

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Deskripsi Pustaka

1. Pengertian E-Business Pada Bisnis

a. Teknologi Informasi dan Teknologi Internet

Teknologi informasi merupakan kombinasi teknologi komputer (perangkat keras dan perangkat lunak) untuk mengolah dan menyimpan informasi dengan teknologi komunikasi untuk melakukan transmisi informasi.

Dari definisi tersebut diatas ada dua hal penting, yaitu teknologi komputer dan teknologi komunikasi. Teknologi komputer adalah alat elektronik multiguna yang dapat menerima input data, mengolah data, menyimpan program dan hasil pengolahan data (informasi), menyajikan informasi, yang kerjanya dikendalikan oleh program yang tersimpan dalam penyimpanan dan bekerja otomatis. Teknologi informasi atau teknologi telekomunikasi terdiri dari sistem dan peralatan elektromagnetis untuk berkomunikasi jarak jauh. Misalnya telepon, radio, televisi, dan tv kabel. Dengan adanya gabungan antara teknologi komputer dan teknologi telekomunikasi maka orang dapat go online di internet. Online berarti penggunaan komputer atau peralatan informasi yang dihubungkan lewat sebuah jaringan untuk mengakses informasi dan jasa dari peralatan informasi atau komputer lain.¹

Teknologi internet akan menciptakan sebuah platform teknologi universal untuk membeli dan menjual barang-barang dan untuk mengendalikan proses bisnis penting didalam perusahaan. Teknologi ini telah mengilham berbagai cara baru untuk mengoordinasi dan mengelola yang mengubah bisnis serta

¹M Suyanto, Pengantar Teknologi Informasi Untuk Bisnis, CV ANDI OFFSET, Yogyakarta, 2005, hlm. 10-11.

penggunaan sistem informasi dalam kehidupan sehari-hari. Selain membawa banyak manfaat dan peluang baru, e-business menciptakan berbagai tantangan baru dalam bidang manajemen. Kami menjelaskan tantangan-tantangan tersebut sehingga organisasi dapat memahami isu-isu manajemen, organisasi dan teknologi yang harus diperhatikan untuk mendapat manfaat dari integrasi digital.²

Kini, banyak perusahaan telah memanfaatkan Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) dengan beragam cara. Internet dan e-business banyak dimanfaatkan organisasi untuk mendukung proses bisnis dalam upayanya menjadikan perusahaan lebih efisien. Melalui Internet dan e-business dunia seolah tanpa batas, peluang mendunia terbuka lebar tapi disisi lain kenyataannya adalah nyaris tiap organisasi berpikir hal yang sama dan perusahaan tetap perlu menghadapi rival yang juga memanfaatkan Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK). Di sisi lain, untuk dapat bertahan dalam persaingan bisnis yang kian ketat, perusahaan perlu sesuatu yang dapat dimanfaatkan dan menjadi andalan perusahaan dalam bersaing. Sesuatu yang disebut keunggulan bersaing (*competitive advantages*).

Tren penerapan Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) yang meningkat membuat penerapan e-business kian krusial dalam membantu proses bisnis, berkolaborasi dan berinovasi. Melalui penerapan e-business yang tepat sebuah perusahaan dapat menciptakan produk atau layanan yang berbeda dengan pesaing, melayani pelanggan dengan lebih baik, mempersingkat waktu keluarnya produk baru. Lebih jauh, pada beberapa perusahaan, ternyata penerapan e-business dapat dijadikan Keunggulan Bersaing perusahaan.³

² Kenneth C Laudon dan Jane P Laudon, *Sistem Informasi Manajemen Mengelola Perusahaan Digital*, ANDI, Yogyakarta, 2004, hlm. 154.

³ Cooky Tri Adhikara, *Penerapan E-Bussines Sebagai Pembentuk Keunggulan Bersaing Pada Perusahaan*, *Jurnal Binus Business Review* Vol. 2. No. 2, November 2011, hlm. 1066.

b. Pengertian Bisnis

Bisnis adalah kegiatan atau usaha yang dilakukan untuk memperoleh keuntungan sesuai dengan tujuan dan target yang diinginkan dalam berbagai bidang, baik jumlah maupun waktunya. Menurut Kasmir dan Jakfar Keuntungan merupakan tujuan utama dalam dunia bisnis, terutama bagi pemilik bisnis, baik keuntungan dalam jangka pendek maupun jangka panjang. Bentuk keuntungan yang diharapkan lebih banyak dalam bentuk finansial. Besarnya keuntungan telah ditetapkan sesuai dengan target yang diinginkan sesuai dengan batas waktunya. Bidang usaha yang dapat digeluti beragam, mulai dari perdagangan, industri, pariwisata, agrobisnis, atau jasa-jasa lainnya.

Penentuan layak atau tidaknya suatu bisnis dapat dilihat dari berbagai aspek. Setiap aspek untuk bisa dikatakan layak harus memiliki suatu standar nilai tertentu, namun keputusan penilaian tidak hanya dilakukan pada salah satu aspek saja. Penilaian untuk menentukan kelayakan harus didasarkan pada seluruh aspek yang akan dinilai nantinya. Penilaian masing-masing aspek nantinya harus dinilai secara keseluruhan bukan berdiri sendiri-sendiri, jika ada aspek yang kurang layak akan diberikan beberapa saran perbaikan sehingga memenuhi kriteria layak dan jika tidak dapat memenuhi kriteria tersebut sebaiknya jangan dijalankan.⁴

Menurut Skinner, bisnis adalah pertukaran barang, jasa, atau uang yang saling menguntungkan atau memeberikan manfaat, sedangkan menurut asli dasarnya, bisnis memiliki makna sebagai the buying and selling of goods and services, sedangkan perusahaan bisnis adalah suatu organisasi yang terlibat dalam pertukaran barang, jasa, atau uang untuk menghasilkan keuntungan.

⁴Arif Yusuf Hamali, Pemahaman Strategi Bisnis & Kewirausahaan, Prenadamedia Group, Jakarta, 2016, hlm. 1-2.

Dahulu bisnis dilakukan dengan cara barter, yaitu pertukaran barang tanpa menggunakan uang. Jika seseorang membutuhkan sepatu, maka ia dapat menukarnya dengan orang yang membutuhkan jagung misalnya. Namun kemudian disadari banyaknya kendala seperti perbedaan kebutuhan, perbedaan nilai barang yang akan ditukarkan, dan sebagainya. Hal ini kemudian menjadi lebih mudah setelah ada alat untuk saling melakukan pertukaran, yaitu uang.⁵

c. Perbedaan E-Business dan E-Commerce

Istilah e-busines untuk merujuk pada seluruh penggunaan tingkat lanjut dalam teknologi informasi dan komunikasi (TIK), khususnya teknologi jaringan dan komunikasi, untuk meningkatkan cara organisasi melakukan seluruh proses bisnisnya. Jadi, e-bussines bukan hanya merupakan interaksi eksternal organisasi dengan para pemasok, pelanggan, investor, pemerintah dan media massa, tetapi juga termasuk penggunaan teknologi informasi untuk mendesain kembali proses internalnya. Sebaliknya, e-commerce adalah konsep yang lebih sempit, hanya merujuk pada pelaksanaan secara elektronik transaksi bisnis, seperti pembelian dan penjualan.⁶

Turban mendefinisikan e-commerce sebagai proses pembelian, penjualan, dan pertukaran dari satu produk, servis, dan informasi menggunakan jaringan komputer khususnya menggunakan internet. Sedangkan Turban mendefinisikan e-business sebagai suatu fungsi yang lebih luas dari e-commerce dan tidak hanya dilihat dari sisi transaksi jual beli produk atau jasa saja, tetapi juga melayani konsumen dan berkolaborasi dengan partner bisnis lainnya serta mengelola transaksi-transaksi elektronik dalam sebuah organisasi. E-commerce mengacu pada lingkup yang lebih sempit yaitu hanya transaksi jual beli produk, jasa, dan informasi antar mitra bisnis

⁵Pandji Anoraga, Pengantar Bisnis: Pengelolaan Bisnis Dalam Era Globalisasi, PT Rineka Cipta, Jakarta, 2011, hlm. 6.

⁶ Marshall B Romney dan Paul John Steinbart, Accounting Information System Sistem Informasi Akutansi, Salemba Empat, Jakarta, 2006, hlm. 58.

lewat jaringan komputer. Sedangkan e-business mengacu pada lingkup yang lebih luas, yaitu mencakup pula pelayanan pelanggan, kolaborasi mitra bisnis, dan transaksi elektronik internal dalam sebuah organisasi.⁷

2. Penerapan E-Bussines Pada Bisnis

Menurut Diana, manfaat e-business bagi perusahaan adalah: (1) Dapat mengembangkan pemasaran secara nasional dan global, sehingga perusahaan dapat menjangkau lebih banyak pelanggan, memilih pemasok terbaik, dan menjalin relasi dengan mitra bisnis yang dinilai paling cocok. (2) Mengurangi biaya, menyusun, memproses, mendistribusikan, menyimpan, dan mengakses informasi berbasis kertas. (3) Memberikan kemampuan untuk menciptakan peluang bisnis yang khusus melalui situs internet. (4) Manfaat lain seperti citra yang lebih baik, layanan pelanggan yang lebih baik, mitra bisnis baru, akses terhadap informasi yang lebih luas, dan lain-lain.

Adapun manfaat e-business bagi konsumen adalah: (1) Informasi yang dapat lebih cepat diterima. (2) Konsumen dapat memperoleh barang dan jasa dengan biaya yang lebih murah karena mereka dapat berbelanja ataupun melakukan transaksi kapan saja dan dimana saja, serta dapat melakukan perbandingan barang dan jasa dengan lebih cepat, dan (3) Memungkinkan interaksi antar pelanggan dan antar perusahaan-pelanggan dengan lebih cepat.⁸

Perusahaan melaksanakan e-commerce untuk dapat mencapai perbaikan organisasi secara keseluruhan, perbaikan-perbaikan ini diharapkan merupakan hasil dari tiga manfaat utama.

- Perbaikan layanan pelanggan sebelum selama dan setelah penjualan.
- Perbaikan hubungan dengan pemasok dan komunikasi keuangan.
- Peningkatan imbal balik ekonomis atas pemegang saham dan investasi pemilik.

⁷Cooky Try Adhikara, Op.Cit. hlm. 1066.

⁸Ibid, hlm. 1067-1068.

Manfaat-manfaat diatas akan memberikan kontribusi pada stabilitas keuangan perusahaan dan memungkinkan bersaing dengan lebih baik didalam dunia bisnis yang semakin luas menerapkan teknologi komputer.⁹ Dari manfaat diatas peneliti menyimpulkan bahwa e-business cocok sebagai penunjang bisnis pada Rumah Makan.

3. Efektifitas E-Bussines Pada Bisnis

Secara umum, efektivitas diartikan sebagai alat ukur tercapainya kesuksesan atas tujuan yang ditetapkan. Menurut Siagian mengatakan bahwa, efektivitas merupakan sumber daya, sarana, dan prasarana yang digunakan pada jumlah yang telah ditentukan untuk menghasilkan barang atas jasa kegiatan yang dilaksanakan. Menurut Kristiani, Efektivitas adalah kesuksesan harapan atas hasil yang diperoleh dari pekerjaan yang telah dilakukan. Ompusunggu memberikan definisi efektivitas sebagai suatu keberhasilan kualitas, kuantitas, dan waktu yang digunakan dan hasil kerja yang telah dicapai.¹⁰

Konsep input, output dan biaya bisa digunakan untuk menjelaskan makna dari efisiensi dan efektivitas, yang merupakan dua kriteria dengan mana kinerja pusat tanggung jawab dinilai. Kedua istilah ini hampir selalu digunakan dalam suatu perbandingan dan bukan dalam makna absolute.

Efisiensi adalah rasio output terhadap input, atau jumlah output per unit input. Dalam banyak pusat tanggung jawab, efisiensi diukur dengan cara membandingkan biaya aktual dengan standar diman biaya-biaya tersebut harus dinyatakan dalam output yang diukur. Dibanding dengan efisiensi yang ditentukan oleh hubungan antara input dan output, efektivitas ditentukan oleh hubungan antara output yang dihasilkan oleh

⁹ Raymond Mcleod Jr dan George P Schell, Sistem Informasi Manajemen, Salemba Empat, Jakarta, 2008, hlm. 61.

¹⁰ Kadek Indah ratnaningsih dan I Gusti Ngurah Agung Suaryana, Pengaruh Kecanggihan Teknologi Informasi, Partisipasi Manajemen, Dan Pengetahuan Manajer Akutansi Pada Efektivitas Sistem Informasi Akutansi, ISSN: 2302-8556 E-Jurnal Akuntansi Universitas Udayana 6.1, 2014, hlm. 7-8.

suatu pusat tanggung jawab dengan tujuannya. Semakin besar output yang dikontribusikan terhadap tujuan, maka semakin efektiflah unit tersebut karena baik tujuan maupun input sangatlah sukar dikuantifikasi, efektivitas cenderung dinyatakan dalam istilah-istilah yang subjektif dan non analitis. Secara ringkas suatu pusat tanggung jawab akan bersifat efisien jika melakukan sesuatu dengan tepat, dan akan bersifat efektif jika melakukan hal-hal yang tepat.¹¹

Efektifitas kini dapat digambarkan dengan sejauh mana tingkat output yang diinginkan tercapai. Kemudian efisiensi bisa didefinisikan sebagai tingkat output yang diinginkan dengan kemungkinan biaya yang semakin rendah. Dengan kata lain efisiensi adalah efektifitas dengan keperluan tambahan yang ingin dicapai dengan menempuh kemungkinan cara yang termurah. Cheng lebih jauh memberikan elaborasi mengenai definisi tentang efektifitas dan efisiensi, yang memasukan dimensi output jangka pendek versus outcome jangka panjang.¹²

4. Pengukuran Kinerja E-Business Pada Bisnis

Pengertian kinerja atau performance merupakan gambaran mengenai tingkat pencapaian pelaksanaan suatu program kegiatan atau pelaksanaan dalam mewujudkan sasaran, tujuan, visi dan misi organisasi yang dituangkan melalui perencanaan strategis suatu organisasi.¹³

Banyak terdapat pengertian indikator kinerja atau disebut performance indicator, ada yang mendefinisikan bahwa: (1) Indikator kinerja sebagai nilai atau karakteristik tertentu yang dipergunakan untuk menentukan output dan outcome suatu kegiatan, (2) sebagai alat ukur yang dipergunakan untuk menentukan derajat keberhasilan suatu organisasi dalam mencapai tujuannya, (3) sebagai ukuran kuantitatif dan kualitatif yang menggambarkan tingkat pencapaian suatu sasaran atau

¹¹Robert N Anthony dan Vijay Govindarajan, Management Control System, Salemba Empat, Jakarta 2005, hlm. 174-175.

¹²Jaap Scheerens, Menjadikan Sekolah Efektif, PT Logos Wacana Ilmu, Ciputat, 2000, hlm. 9.

¹³Moeheriono, Pengukuran Kinerja Berbasis Kompetensi, PT RajaGrafindo Persada, Jakarta, 2012, hlm. 95.

tujuan yang telah ditetapkan oleh organisasi, (4) suatu informasi operasional yang berupa indikasi mengenai kinerja atau kondisi suatu fasilitas atau kelompok fasilitas. Sebenarnya indikator merupakan alat yang dipergunakan untuk menjelaskan mengenai suatu kondisi tertentu.¹⁴

B. Hasil Penelitian terdahulu

Penelitian ini disertai dari hasil penelitian terdahulu yang peneliti cari dan dapatkan, antara lain sebagai berikut:

Penelitian Shabur Miftah Maulana, Heru Susilo dan Riyadi (2015) dengan judul: “Implementasi E-commerce Sebagai Media Penjualan Online (Studi Kasus Pada Toko Pastbrik Kota Malang)”. Menunjukkan bahwa: Sistem penjualan yang digunakan oleh toko Pastbrik saat ini masih menggunakan sistem konvensional atau offline dimana pembeli untuk mendapatkan barang yang diinginkan harus datang langsung ke toko untuk mencari barang yang diinginkan, jika barang yang diinginkan sesuai dengan apa yang diinginkan pelanggan, pelanggan dapat langsung membayarnya di kasir. sistem pembayaran seperti ini dirasa kurang efektif dan efisien dikarenakan membutuhkan biaya dan waktu yang cukup lama bagi pelanggan untuk melakukan proses transaksi dan pelanggan akan merasa kurang dimanjakan.

Implementasi e-commerce dengan menggunakan software opencart pada toko Pastbrik akan dapat membantu mengurangi biaya yang dikeluarkan serta dapat menyampaikan informasi secara detail mengenai produk maupun harga spesial yang diberikan kepada konsumen secara online dan memudahkan proses transaksi tanpa harus datang ke toko secara langsung sehingga dapat bersaing dengan toko yang sejenis dan mendapatkan hasil yang lebih maksimal. Kendala yang dihadapi dalam mengimplementasikan e-commerce adalah minimnya sumber daya manusia yang memahami dalam bidang penggunaan e-commerce sehingga belum dapat digunakan secara maksimal, serta masih banyak pembeli yang masih kurang percaya akan

¹⁴Ibid, hlm. 108.

tingkat keamanan belanja online dan susah merubah kebiasaan untuk bertransaksi secara online.¹⁵

Perbedaan penelitian pada Jurnal ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah: pada Jurnal ini penerapan e-commerce difokuskan hanya untuk media atau sarana penjualan saja sedangkan pada penelitian yang akan dilakukan penerapan e-commerce ditujukan untuk menunjang seluruh proses bisnis yang ada pada rumah makan “Waroeng-qu”. Sedangkan untuk persamaan penelitian pada jurnal ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah: sama-sama menggunakan teknologi dan sistem informasi untuk memberi pelayanan yang maksimal kepada pelanggan.

Penelitian Sandy Kosasi (2014) dengan judul: “Perancangan Sistem E-commerce Untuk Memperluas Pasar Produk Oleh-Oleh Khas Pontianak”. Menunjukkan bahwa: Perancangan sistem e-commerce khusus produk oleh-oleh khas Kota Pontianak memiliki fasilitas untuk menyimpan data pribadi member (anggota) dengan dilengkapi dengan username dan password untuk mengantisipasi penyalahgunaan oleh orang-orang yang tidak bertanggung jawab. Sistem e-commerce ini juga menyediakan fasilitas pembayaran melalui transfer bank dan Cash On Delivery. selain itu, aplikasi ini menyediakan fitur menarik untuk member seperti program ajak teman, dan pemberian hadiah berupa voucher diskon belanja saat member ulang tahun.

Arsitektur aplikasi ini juga dapat digunakan untuk memasukkan data baru dan mengubah data yang sudah ada serta dapat memberikan informasi data pembelian yang dilakukan member kepada pemilik toko. Memberikan informasi kepada member mengenai status pengiriman barang yang dibelinya dan status pembayarannya melalui e-mail. Agar implementasi e-commerce berjalan baik, terutama disisi client maka diperlukan hosting server yang memiliki kapasitas besar dan kecepatan akses yang cepat. Untuk pengembangan lebih lanjut, Situs sistem e-commerce ini dapat menambahkan

¹⁵Shabur Miftah Maulana dkk, Implementasi E-Commerce Sebagai Media Penjualan Online, Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 29, No. 1, Desember 2015.

fasilitas berita mengenai perkembangan informasi dan teknologi agar pengguna dan pengunjung dapat mengikuti perkembangan terkini. Melengkapi dengan sistem pembayaran secara elektronik menggunakan kartu kredit atau sistem pembayaran elektronik lainnya seperti PayPal. Menyediakan beberapa opsi bahasa untuk memberikan kemudahan kepada pelanggan yang memiliki kewarganegaraan asing, dan berdomisili di Indonesia untuk melakukan pemesanan atau transaksi.¹⁶

Perbedaan penelitian pada Jurnal ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah: pada Jurnal ini penerapan e-bussines sudah sangat modern karena sudah menggunakan pembayaran dengan menggunakan kartu kredit dan juga paypal, sedangkan pada penelitian yang akan dilakukan belum menggunakan model pembayaran semacam itu atau dengan kata lain masih menggunakan pembayaran secara manual dan transfer bank. Sedangkan untuk persamaan penelitian pada Jurnal ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah sama-sama memberikan pelayanan yang maksimal pada member atau pelanggan tetap.

Penelitian Siti Maryama (2013) dengan judul: “Penerapan E-commerce Dalam Meningkatkan Daya Saing Usaha”. Menunjukkan bahwa: Motif pelaku usaha dalam menerapkan e-commerce adalah mengakses pasar global, mempromosikan produk, membangun merk, mendekati pelanggan membantu komunikasi lebih cepat dengan pelanggan, dan dalam rangka memuaskan pelanggan.

Sedangkan manfaat yang dirasakan oleh pelaku usaha ketika menarapkan e-commerce adalah: meningkatkan omzet penjualan, meningkatkan jumlah pelanggan, sebagai sarana promosi, dan dapat memperluas bisnis. Dalam menerapkan e-commerce, ada beberapa kendala

¹⁶Sandy Kosasi, (2015), Perancangan Sistem E-Commerce Untuk Memperluas Pasar Produk Oleh-Oleh Khas Pontianak, E-Jurnal Universitas Surabaya Jurusan Teknik Informatika, SNASTIA 24-10-2014, tersedia: http://www.jurnal.stmikpontianak.ac.id/file/SANDY_KOSASI_-_SNASTIA_2015.pdf

yang sering dihadapi oleh para pelaku usaha, diantaranya adalah: lemahnya sumber daya manusia, mahalnya biaya, sulitnya mendapat perizinan, dan terkendala oleh hambatan jaringan.¹⁷

Perbedaan penelitian pada Jurnal ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah: pada Jurnal ini penerapan e-bussines adalah bertujuan untuk mengakses pelanggan dilingkup pasar global sedangkan pada penelitian yang akan dilakukan hanya mencari pelanggan sesuai jangkauan saja atau bisa dikatakan masih satu wilayah. Sedangkan untuk persamaan penelitian pada artikel ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah sama-sama menggunakan teknologi dan sistem informasi komunikasi untuk menarik pelanggan.

Penelitian Puspa Rani dan Diana Rahmawati (2008) dengan judul: “Analisis Penerapan E-business Studi Kasus Pada PT. Sinar Mas Agro Resources And Technology (Smart), Tbk”. Menunjukkan bahwa: Penerapan e-business pada PT. SMART, Tbk dapat dikatakan sangat baik. Karena hal ini dapat memberikan keuntungan kompetitif bagi perusahaan. Keuntungan yang dapat diraih tidak hanya sebatas keuntungan finansial, tapi juga keuntungan nonfinansial. Namun sayangnya, keuntungan financial yang tercermin dari laporan keuangan tidak dapat diketahui secara pasti. Hal ini dikarenakan dalam laporan keuangan yang dapat diamati, baik akun biaya maupun laba usaha kurang terperinci. Hal ini mengakibatkan tidak diketahui secara pasti berapa besar rupiah yang digunakan sebagai biaya promosi dan lain-lain serta keuntungan yang diperoleh dari usaha e-business itu sendiri.

Dalam bisnis yang dijalankan PT. SMART, Tbk tidak memberikan fasilitas e-commerce secara langsung bagi konsumennya. Hal ini mengingat bahwa perusahaan ini adalah perusahaan manufaktur yang besar. Karakteristik perusahaan yang seperti ini akan menyulitkan perusahaan jika

¹⁷Siti Maryama, Penerapan E-Commerce Dalam Meningkatkan Daya Saing Usaha, Jurnal Liquidity Vol. 2, No. 1, Januari-Juni 2013.

diharuskan untuk melayani penjualan retail kepada konsumen sehingga perusahaan hanya melayani penjualan kepada agen-agen besar langgananya, seperti hypermart, mall-mall atau agen utama lainnya. Sementara pedagang-pedagang retail akan berhubungan dengan agen-agen tersebut tanpa berhubungan langsung dengan perusahaan.¹⁸

Perbedaan penelitian pada Jurnal ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah: e-bussines pada Jurnal ini diterapkan pada lingkup perusahaan besar atau makro ekonomi, sedangkan pada penelitian yang akan dilakukan e-bussines diterapkan pada rumah makan atau bisa dikatakan mikro ekonomi. Sedangkan persamaan penelitian pada Jurnal ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah sama-sama ditujukan untuk media promosi dan melayani penjualan.

Penelitian Harisno dan Tri Pujadi (2009) dengan judul: “E-business Dan E-commerce Sebagai Trend Taktik Baru Perusahaan”. Menunjukkan bahwa: Penggunaan teknologi e-business dan e-commerce mempermudah kinerja perusahaan dan meningkatkan kualitas perusahaan. Penerapan teknologi ini dapat memperluas pangsa pasar perusahaan terutama adalah biaya untuk iklan yang murah dibandingkan dengan iklan di jalan maupun media masa.

Perlu adanya sosialisasi dan pembelajaran yang mendalam serta persiapan yang matang sebelum menerapkan aplikasi e-business. Kelemahan pada e-business maupun e-commerce dapat disiasati dengan cermat, namun dibutuhkan lebih dari sekedar rencana yang matang juga tenaga ahli yang

¹⁸Puspa Rani dan Diana Rahmawati, (2008), Analisis Penerapan E-Business (studi kasus pada PT Sinar Mas Agro Resources And Technology (Smart) Tbk), E-Jurnal, Tersedia: <http://staffnew.uny.ac.id/upload/132318566/penelitian/ANALISIS+PENERAPAN+EBUSINESS+PT+SINAR+MAS+AGRO+RESOURCES+AND+TECHNOLOGY+SMART+TBK.pdf>.

menanganinya. Perusahaan yang tidak mau beralih ke teknologi ini lambat laun akan kewalahan menghadapi era pasar terbuka nantinya.¹⁹

Perbedaan penelitian pada Jurnal ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah pada Jurnal ini e-business diterapkan pada lingkup perusahaan, sedangkan pada penelitian yang akan dilakukan e-business diterapkan pada lingkup rumah makan. Untuk persamaan Jurnal ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah sama-sama mempermudah kinerja bisnis rumah makan dan memperluas pangsa pasar.

C. Kerangka Berfikir

Dari pendapat diatas peneliti membuat kerangka berfikir bahwa bisnis adalah usaha yang tujuan utamanya adalah mencari keuntungan atau profit, dalam hal ini untuk mendapat profit yang maksimal maka bisnis harus di tunjang dengan metode e-business, dengan menggunakan metode ini diharapkan pelanggan akan semakin meningkat, dengan peningkatan pelanggan otomatis profit akan bertambah, dan operasional bisnis akan semakin baik, dan penerapan e-business di rumah makan waroeng-qu ini di terapkan dalam bentuk penggunaan akun sosial media dan teknologi komputer untuk membantu operasional rumah makan dalam bidang promosi , penjualan, pemasaran, pencarian bahan baku, dan pengolahan pembukuan adapun skema kerangka berfikir dapat dilihat dibawah ini:

¹⁹Harisno dan Tri Pujadi, E-Business Dan E-Commerce Sebagai Trend Taktik Baru Perusahaan, Jurnal CommIT Vol. 3, No. 2, Oktober 2009.

Gambar 2.1 :Skema kerangka berfikir

