

# PENGUNAAN TEKNOLOGI INFORMASI DI DUNIA BISNIS DAN PERBANKAN

Amin Wahyudi

Fakultas Ekonomi Universitas Slamet Riyadi Surakarta

## **ABSTRACT**

*The new millennium heralds the emergence of a powerful new imperative for conducting business activity and banking activity that has global implication for marketers and the marketing discipline. Now, transaction are made direct and on-line through a wide variety of information technology and electronic platforms such the internet and world wide web (www), electronic data interchange, fax, e-mail, ATM and smart card to facilitate payment and obtain instant cash*

**Keywords:** *information technology, business, banking, transaction*

## **Pendahuluan**

Kemajuan teknologi yang menggunakan media elektronik akhir-akhir ini semakin berkembang dan marak di Indonesia. Apabila diperhatikan maka perkembangan teknologi informasi sangatlah pesat bila dibandingkan dengan bidang-bidang lain. Perkembangan teknologi informasi tersebut juga menimbulkan perubahan paradigma dalam banyak bidang termasuk di dalamnya bidang ekonomi dan bisnis. Hal ini sangat dimungkinkan karena teknologi informasi sudah sampai pada tahapan multi dimensi dan multi fungsi.

Melihat kawasan sebaran informasi yang sangat luas telah menarik keinginan untuk memanfaatkan teknologi informasi yang berupa internet sebagai sarana untuk suatu kegiatan bisnis Hal ini tercermin dari semakin banyaknya pertukaran atau transaksi bisnis baik barang maupun jasa melalui media elektronik internet tersebut, atau yang lebih luas dikenal sebagai *electronic commerce (e-commerce)*. Pesatnya perkembangan *E-commerce* ini dimungkinkan mengingat perdagangan perdagangan melalui jaringan komputer dipandang lebih efisien, baik dari segi waktu, biaya serta kenyamanan dalam bertransaksi bagi konsumen, bila dibanding dengan transaksi secara tradisional

Perkembangan *e-commerce* tidak dapat dihindari juga mempengaruhi industri perbankan, sebab suatu transaksi dalam *e-commerce* menyangkut perpindahan dana yang melibatkan pihak konsumen, penjual, pengelola E-

*Commerce*, serta lembaga keuangan, khususnya perbankan. Melihat manfaat dan peluang yang dapat diraih melalui penerapan teknologi ini, industri perbankan mulai mengarahkan perhatiannya pada electronic banking (*E-banking*)

Melihat sedemikian strategisnya peranan teknologi informasi termasuk di dalamnya *E-commerce*, maka perlu dikelola dengan manajemen yang baik dan tepat. Karena seperti kita ketahui bahwa sistem informasi harus ditopang oleh adanya 3 (tiga) pilar yang saling terkait yaitu Organisasi, Manajemen, dan Teknologi Informasi. Kondisi ketiga pilar tersebut pada suatu organisasi akan sangat menentukan bentuk maupun peranan sistem informasi tersebut. Untuk mengetahui lebih jauh bagaimana pengelolaan teknologi informasi dalam dunia bisnis dan perbankan, kiranya perlu di ketahui dahulu apa itu *E-commerce* dan *E-banking*.

### **Pengertian *E-commerce* dan *E-Banking***

***Electronic Commerce*** (*E-commerce*) atau juga sering disebut *Electronic Business* adalah cara menggunakan teknologi informasi (IT) untuk melakukan bisnis antara dua atau lebih pada suatu organisasi, atau antara organisasi dengan organisasi atau kepada konsumen akhir melalui jaringan komputer (Martin, et. All, 1997). Menurut Priyambodo (2002) secara umum *E-Commerce* berarti cara berdagang baru dengan memanfaatkan teknologi jaringan komputer internet. Kalau diperhatikan maka teknologi *E-Commerce* sebenarnya telah berkembang dan dapat dikelompokkan menjadi:

- *E-Tailing* atau virtual storefronts di situs web dengan katalog on-line, kadang-kadang bergabung menjadi *virtual-mall*.
- *Electronic Data Interchange* (EDI) atau pertukaran data elektronik, pertukaran data *business-to-business*.
- *E-mail* atau *fax* sebagai media untuk menjangkau masyarakat calon sasaran bisnis
- Transaksi jual beli *business-to-business*
- Pengamanan transaksi business

***Internet Banking*** atau sering disebut *E-Banking* didefinisikan oleh suatu situs (<http://www.internetbanking/virtualbanks.html>) sebagai mana dikutip oleh Moerjono (2002) adalah: “*a website where customers can do the task they normally do at regular bank*“. Cronin dalam bukunya *Banking and Finance on the internet* yang dipublikasikan oleh John Wilery & Sons-Canada tahun 1998 adalah:

“*The financial services application that enables financial institutions to offer traditional banking products and services such as checking, savings and money market accounts and certificates of deposit over the internet.*“

Dalam bahasa Indonesia, terjemahan bebas dari internet banking adalah jasa yang memungkinkan nasabah bank melakukan transaksi perbankan melalui jaringan internet. Internet banking lebih fleksibel dibandingkan dengan pelayanan sistem *counter*, karena tidak mengenal batas waktu dan tempat.

Terdapat 3 (tiga) tingkatan *internet banking*:

1. *Entry/Informational*, yaitu tingkatan atau tahapan yang paling sederhana, yang hanya menyediakan informasi statistik mengenai bank tersebut serta jasa atau produk yang ditawarkan. Tingkat ini tidak lebih dari sekedar brosur elektronik dari suatu bank. Tingkat risikonya sangat rendah karena tidak terhubung dengan data base bank.
2. *Intermediate/Komunikative*, yaitu pelayanan yang lebih luas daripada sekedar informasi, karena nasabah dapat melakukan interaksi dengan bank penyedia jasa internet secara terbatas, misalnya *account inquiry*, *on line account application*, *electronic mail*, dan *sebagainya*. Dalam tahapan ini, sama sekali tidak ada *execution of transaction*. Tingkatan ini memiliki risiko yang lebih besar dari sekedar *informational website*.
3. *Advance/transaction*, adalah tingkatan yang paling lengkap dan dapat menampilkan seluruh transaksi yang diperlukan oleh nasabah termasuk transfer dana, pembayaran tagihan dan lain-lain seperti layaknya pelayanan melalui *counter* atau ATM kecuali penarikan kas

### **Membangun Bisnis Via E-Commerce**

Kegiatan awal dalam membangun bisnis adalah menentukan jenis barang atau jasa yang akan ditawarkan. Kegiatan ini terkait juga dengan kegiatan menentukan pasar serta cakupan pasar tersebut. Akan tetapi secara tersirat teknologi *E-Commerce* akan mempunyai kawasan penyebaran yang global atau mendunia. Bahkan diprediksikan transaksi bisnis melalui *E-Commerce* dapat mencapai jutaan dolar sebagaimana dimuat di harian *Bisnis Indonesia* yang dikutip oleh Teddy Pawitra (2000) sebagaimana tabel berikut:

**Prediction of The World Business-To Business E-Commerce  
(1999 – 2004)**

YEAR	VALUE (in billion USD)
1999	145
2000	403
2001	953
2002	2188
2003	4000
2004	7000

Source: *Bisnis Indonesia*, 30 May 2000

Jika terjadi kesalahan dalam pemilihan jenis usaha, barang atau jasanya bisa menyempitkan sebaran pemasarannya. Sebagai contoh barang yang akan dijual bisa memilih barang seni, barang antik, lukisan, senjata tradisional, batu mulia, perhiasan, alat rumah tangga, kramik atau gerabah, ukiran, wayang, kendaraan, rumah, hotel, perjalanan wisata, restoran dan tempat hiburan. Pilihan masing-masing barang atau jasa akan menentukan konsumen dan pasarnya. Pemilihan barang atau jasa tentunya akan mempertimbangkan unsur-unsur unik dan khas, cepat laku, serta mempunyai ambang keuntungan yang tinggi. Dengan demikian besarnya biaya awal dan biaya operasional yang dikeluarkan akan dengan cepat bisa kembali. Tingkat keuntungan yang diinginkan akan menentukan ukuran usaha yang dikelola.

Bila sudah ditetapkan jenis dagangan yang akan dijual serta konsumennya beserta perkiraan tingkat keuntungan yang akan diperoleh, maka perlu ditetapkan pula cara menawarkan dagangan. Teknologi yang biasa dipilih untuk menawarkan dagangan adalah melalui *halaman web*. Dengan menggunakan *teknologi web* ini tidak berarti penawaran dagangan berjalan dengan mulus. Kesulitan yang dihadapi dalam menawarkan dagangan melalui *web* ini adalah tentang kecepatan aksesnya. Bila ingin informasi dagangan selengkap-lengkapnyanya maka informasi harus ditulis panjang dan mungkin disertai dengan gambar detail. Gambar detail dengan ukuran file besar serta teks terlalu panjang akan memperpanjang waktu akses.

Agar informasi dagangan bisa diakses dengan cepat oleh calon pembeli maka perlu diadakan pemilihan terhadap tempat dimana *informasi web* tersebut diletakkan. Apabila usaha sudah ditentukan untuk skala kecil ke menengah, maka *halaman web* tersebut bisa dititipkan kepada *provider internet*. Akan tetapi apabila skala usahanya besar sampai sangat besar perlu dipikirkan untuk mengelola *server web* sendiri. Persoalannya adalah bahwa untuk mengelola *server web* sendiri diperlukan adanya sambungan ke internet secara terus menerus. Adanya sambungan yang terus menerus selama 24 jam sehari akan memerlukan biaya yang tinggi. Hal lain yang perlu diperhatikan pada saat memilih *provider internet* adalah kemudahan provider tersebut diakses oleh konsumen yang diinginkan. Salah satu kriteria pemilihan provider adalah kemudahan akses server informasi provider tersebut terutama dari luar negeri apabila target pasarnya adalah pasar global.

Kegiatan berikutnya adalah layanan transaksi yang diharapkan menggunakan media yang sama dengan cara membaca informasi dagangannya. Untuk kepentingan ini tentunya akan diperlukan adanya dukungan perangkat lunak yang harus handal. Perangkat lunak untuk *E-Commerce* yang berhubungan dengan pembeli adalah bagian pemesanan.

Tetapi bagi wirausahawan, perangkat lunak yang diperlukan untuk menangani seluruh bisnisnya akan diperlukan beberapa bagian dari perangkat lunak berikut yaitu: *Stock inventory management, Points of sale, Production Planning Control, Accounting dan Discount Management*. Semua paket program tersebut akan memerlukan suatu pengelolaan basis data yang handal. Persoalan berikut yang harus diselesaikan adalah menentukan cara pembayaran. Secara umum biasanya seorang wirausahawan di *E-Commerce* akan menggunakan *kartu kredit* atau kartu pintar sebagai sarana pembayaran. Dengan demikian akan diperlukan adanya bank yang bisa menjamin kepastian pembayaran oleh pembeli.

Langkah terakhir adalah melakukan packing dan pengiriman barang yang dibeli kepada pembelinya. Packing harus dilakukan secara hati-hati agar barang bisa dikirimkan dan diterima dalam keadaan baik dan utuh, tanpa penurunan mutu. Untuk menjaga kepuasan pembeli proses pengiriman harus cepat. Cepat dalam arti segera dikirimkan setelah ada transaksi dan cepat sampai dalam arti waktu pengirimannya pendek. Akan tetapi pembungkusan yang baik dan kuat serta pengiriman yang cepat akan memerlukan biaya yang tinggi. Apabila proses pembungkusan dan pengiriman dilakukan sendiri akan menyebabkan meningkatnya kesibukan usaha. Oleh karena itu maka perlu dipikirkan adanya kemungkinan memanfaatkan jasa pengiriman barang yang sudah mempunyai jaringan pengangkutan yang luas dan handal.

### **Pelayanan Internet banking (*E-Banking*)**

Pada dasarnya bank yang menyediakan jasa pelayanan *internet banking* dapat bebas menentukan transaksi atau produk/jasa apa yang disediakan. Untuk itu Bank dalam *business plan*-nya harus memperhitungkan dengan seksama untung dan ruginya, risiko yang akan dihadapi serta kebutuhan dari nasabah. Penentuan jenis produk/jasa, tentunya akan disesuaikan kemampuan dan strategi masing-masing bank. Namun demikian, bank tidak diperkenankan untuk menawarkan produk/jasa di internet banking sesuai dengan undang-undang atau peraturan yang berlaku.

Secara umum terdapat beberapa jenis produk/jasa yang ditawarkan melalui *internet banking*. Yaitu:

1. Informasi saldo, yaitu informasi mengenai saldo rekening yang dapat diakses langsung lewat internet, baik menyangkut jumlah dana yang tersedia, transaksi yang telah dilakukan, penerimaan bunga, maupun pemotongan biaya lainnya.

2. Pembukaan rekening, transaksi ini mungkin belum dapat dilaksanakan karena masih diperlukan tanda tangan asli/basah dari pemohon.
3. *Transfer*, yaitu cara yang paling efisien dan murah karena nasabah dapat melakukan dimana saja dan tidak dibatasi oleh waktu.
4. *Payment Gateway*, merupakan fasilitas pembayaran jasa tertentu (telphon, air PAM dan listrik) yang disediakan oleh bank sehingga nasabah dapat melakukan pembayaran langsung melalui internet.
5. Kliring. Transaksi ini dimungkinkan dalam internet banking di mana nasabah dapat mengisi *on line form* untuk kliring ke bank lain. Hanya saja, pelaksanaan kliring tersebut tetap mengikuti mekanisme yang sudah ada dalam arti, bank tetap harus mengirim fisik warkat ke bank lain melalui *Clearing House*.
6. *Trade Service & Finance*: memberikan jasa *trade information* dan *transaction initiation* di antaranya *Trade import, Trade Export, Trade transfer credit, Trade messages*.
7. Penutupan rekening, Jenis jasa penutupan rekening melalui internet masih perlu diteliti lebih lanjut apakah dimungkinkan atau tidak, dan apakah berlaku otomatis untuk rekening tidur.
8. Transaksi lainnya. Bank penyedia internet banking dapat juga menyediakan pelayanan jasa bagi korporasi seperti *Cash Management service, Continuous link settlement, foreign exchange transaction, transaksi spot, swap, forward*, dan lain-lain.

Apabila dilihat dari tingkatan dan jenis transaksi yang ditawarkan internet banking, pendekatan yang dilakukan oleh bank penyelenggara internet banking dapat berupa *virtual branch* atau *virtual ATM*. Artinya pelayanan pada kantor cabang ataupun ATM dapat dilakukan melalui internet yang lebih fleksibel dari segi waktu, tenaga, dan biaya baik bagi bank maupun bagi nasabah.

## **Kesimpulan**

Penguasaan teknologi yang tepat, selain akan menurunkan biaya operasional juga bisa meningkatkan pelayanan, sehingga pelanggan akan mendapatkan kepuasan yang akan meningkatkan kepercayaan di dalam bisnis. Selain itu yang harus diperhatikan untuk mempertahankan kepercayaan nasabah adalah dengan menjamin bahwa sistem Teknologi Informasi yang digunakan adalah benar-benar aman. Untuk itu penguasaan terhadap perkembangan Teknologi Informasi harus senantiasa ditingkatkan dalam menghadapi persaingan pasar global yang semakin meningkat sehingga dapat *survive* dalam percaturan bisnis internasional.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Cronin, (1998), *Banking and Finance on the internet*, John Wilery & Sons, Canada.
- Martin, E. Wainright, et. Al, (1997), *Managing Information Technologi, What managers Need to Know*, Third Edition, Prentice Hall International. Inc,
- Teddy Pawitra, *E-Commerce Marketing: Business Imperative for Superior Customer Value*, Usahawan No. 09 TH XXIX September 2000.
- Priyambodo, Tri Kuntoro, (2002), *Pengelolaan dan Pengamanan Teknologi Informasi bagi Dunia Perbankan di Indonesia*, (makalah Seminar Nasional)
- Moerjono, (2002), *Peran Bank Indonesia pada Manajerial dan Operasional Perbankan*, Bank Indonesia, Jawa Tengah.