

IT/IS STRATEGY DAN E-STRATEGY: **KAJIAN DALAM RUANG LINGKUP PERUSAHAAN**

Oleh :

Rangga Sidik¹, Leonardi Paris Hasugian²

Program Studi Sistem Informasi
Universitas Komputer Indonesia
Jl. Dipati Ukur No. 112-116, Bandung 40132
rangga.sidik@email.unikom.ac.id¹, leonardi@email.unikom.ac.id²

ABSTRAK

Perusahaan sebagai pelaku bisnis berevolusi menjadi perusahaan yang harus selalu melakukan perbaikan di berbagai bidang guna meningkatkan profit. Esensinya untuk mengembangkan perusahaan agar mampu bersaing dengan kompetitornya bahkan berkolaborasi dalam *environment business*. Dengan mengedepankan hal tersebut, tiap perusahaan dituntut memberi value di dalam proses bisnisnya, salah satunya dengan penerapan *Information Technology*. Dalam tiap level manajemen, dalam struktur organisasi di tiap bagian, IT menjadi kebutuhan primer akan efisiensi proses bisnis. Keberadaan IT di tengah-tengah bisnis perlu diterapkan dengan melakukan analisis dan perancangan IT. Untuk menerapkan hal tersebut diperlukannya IT Strategy sebagai landasan bisnis akan efektifitas. Secara sederhana komponen IT akan dijabarkan dan dieksekusi di dalam bisnis berdasar pada penentuan strategi bisnis yang memanfaatkan teknologi komputer dan informasi (*eBisnis*) yang disebut dengan *eStrategy*. IT Strategy dan *eStrategy* terkoneksi di dalam lingkup *eBisnis*. Keduanya saling terkait dan saling mendukung layanan yang terdapat dalam *eBisnis*. *eStrategy* mendukung *objective goal* perusahaan sedangkan IT Strategy mendukung proses bisnis perusahaan.

Kata kunci: IT strategy, E-Strategy, E-Business.

I. Pendahuluan

Seiring dengan bertambahnya kebutuhan manusia akan berbagai hal, sebuah perusahaan dituntut juga untuk melakukan pengembangan di bagian organisasi, manajemen, infrastruktur, operasional, dan pelayanan. Untuk itu selayaknya sebuah perusahaan mengembangkan diri dengan

menerapkan *Information Technology* (IT) didalamnya. Penerapan tersebut merupakan wujud nyata perusahaan dalam meningkatkan *business value* dan menjadi *additional item* agar mampu bersaing di dalam area *border business*.

Pemanfaatan IT dalam perusahaan idealnya menganalisis

kebutuhan-kebutuhan perusahaan di tiap level manajemen (*top management, middle management, dan low management*), dengan tujuan menjadi *support business* untuk menciptakan efisiensi dan efektifitas dalam bisnis. Untuk menciptakan hal tersebut maka diperlukan *IT Strategy*, dimana peran strategi memiliki nilai yang krusial dalam menentukan aktivitas apa saja yang dilakukan dalam menentukan *business goal* ^[1].

Untuk memaksimalkan bisnis dibantu dengan menerapkan *IT Strategy*, perusahaan dapat menggunakan *eStrategy*. *eStrategy* memudahkan sebuah perusahaan dalam menganalisis, memodelkan, dan menciptakan aktivitas bisnis apa saja yang dilakukan perusahaan untuk menetapkan program jangka pendek dan jangka panjang dan bersesuaian dengan peningkatan profit. *eStrategy* diimplementasikan dengan memanfaatkan teknologi internet. Tetapi pemanfaatan internet untuk kepentingan bisnis tidak bisa dilakukan tanpa adanya perencanaan dan strategi yang baik[2]. Oleh karena itu diperlukanlah strategi ebisnis atau juga sering disebut eStrategi.

Kita bisa menyamakan persepsi ebisnis strategi (eStrategi) dengan sebuah perencanaan ebisnis yang dilakukan oleh konsultan bisnis, eksekutif perusahaan, serta orang yang ahli di bidang sistem informasi [2]. Transformasi model bisnis perusahaan menjadi sebuah *eStrategy* tentu saja harus melibatkan perencanaan strategi teknologi informasi. Tanpa keberadaan *IT strategy*, eksekusi ebisnis melalui *eStrategy* tidak akan pernah tercapai. Sehingga perlu adanya pemaparan dan kajian mengenai keterhubungan antara *IT strategy* dan *eStrategy*.

II. Kajian Pustaka

2.1 Strategy

Berbicara mengenai strategi, secara umum strategy adalah berorientasi ke masa depan, mempunyai visi sebagai cara memanfaatkan peluang, serta menjawab dan menyelesaikan tiap-tiap tantangan yang akan muncul[3]. Setiap manusia secara alami memiliki kemampuan untuk menyusun strategi secara sadar ataupun tidak. Strategi yang diciptakan akan sesuai dengan karakteristik pembuatnya (personal). Tetapi strategi yang muncul secara alami akan memiliki ancaman dari karakteristik individual dan sosial pembuatnya[4]. Strategi muncul karena adanya kompetisi, yang mana setiap kompetitor saling bersaing satu sama lain.

Tidak ada definisi yang pasti mengenai strategi, namun secara umum strategi adalah sebuah perencanaan untuk mewujudkan tindakan[4]. Sejarah banyak mengungkap penggunaan strategi sebagai perencanaan untuk memenangkan peperangan. Salah satunya adalah pendeskripsian strategi perang militer Sun Tsu[5].

Namun, strategi dewasa ini tidak banyak membicarakan tentang peperangan. Strategi banyak digunakan untuk menjawab tantangan, mengurangi ancaman, serta mencapai tujuan. Terutama dalam perusahaan, strategi sangat penting untuk berkompetisi dengan pesaing usaha yang lain. Strategi yang diciptakan dapat membawa perusahaan untuk

mencapai tujuan dengan visi dan misi menyertai.

Perusahaan menciptakan strategi untuk menjalankan aktifitas bisnis mereka (kinerja) secara berbeda dengan rival kompetisi industrinya. Porter mengatakan bahwa meningkatkan keefektifan kinerja operasional bukanlah sebuah strategi. Menciptakan nilai baru adalah tujuan strategi yang harus dicapai sebuah perusahaan untuk bisa bersaing dalam sebuah kompetisi industri. Kebutuhan konsumen, kemudahan menjangkau produk oleh konsumen, variasi produk dari perusahaan dapat menjadi posisi strategis yang harus dapat dimanfaatkan oleh perusahaan secara baik [6].

Strategi dalam organisasi pada prakteknya tidak semua sama, ada beberapa perbedaan yang mampu menjadikan perbedaan dari setiap perusahaan /organisasi dalam memformulasi strategi. Seperti yang dikemukakan oleh sergio (2011) bahwa untuk menentukan sebuah strategi, organisasi harus dapat memperhatikan:

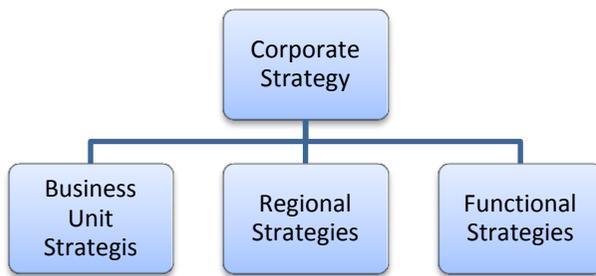
1. Kasifikasi organisasi
2. Level organisasi
3. Lingkungan organisasi
4. Perspektif organisai

Secara teori organisasi, memformulasikan strategi sama halnya dengan membuat langkah-langkah sistem hirarki keputusan yang digunakan untuk pemenuhan spesialisasi organisasi, koordinasi dan kerjasama yang dibentuk dari individu, komunitas, ataupun keluarga[4].

Dibuatnya strategi perusahaan tidak hanya dengan memanfaatkan organisasi dan kemampuan perusahaan saja. Memanfaatkan industri dan perkembangan teknologi harus menjadi bagian dari faktor yang mempengaruhi tersusunya strategi perusahaan. Penggabungan industri dan perkembangan teknologi mampu meramalkan kondisi perusahaan di masa depan.

Memformulasikan strategi perusahaan dapat dilakukan dengan dua cara[7], 1. Analisis Internal, Analisis internal dilakukan dengan melihat 3 komponen penting yaitu; sumber daya, kabilitas perusahaan, dan kompetisi inti menggunakan alat analisis VRIO (*Valueable, Rare, inimitable, Organize*). 2. Analisis Eksternal, dalam analisis eksternal untuk memformulasikan strategi berdasarkan lingkungan luar perusahaan yaitu menggunakan alat analisis Porter's Five-Forces[8].

Menurut Johnson dan Scholes (2006) organisasi mempunyai tingkatan strategi yang berbeda biasanya ada pada organisasi yang besar. Seperti terlihat pada gambar 1, terdapat *corporate strategy* yang lebih mengedepankan kepada tujuan umum dan ruang lingkup organisasi. *Business unit strategy*, mendefinisikan bagaimana cara berkompetisi, bersaing di pasar, serta *operational strategies* menekankan kepada capaian organisasi dan strategi unit bisnis atau yang sering disebut dengan *functional strategies*[9].



Gambar 1. Tingkatan Strategi Organisasi[9]

Sebelum mengimplementasikan estراتيجi manajemen harus menyamakan persepsi terhadap proses yang dalam memformulasikan strategi. Model proses strategi menyediakan kerangka kerja implementasi formulasi strategi ebisnis dalam bisnis unti itu sendiri. Secara umum perancangan strategi dimuai dari analisis strategi dengan menganailisis lingkungan eksternal dan lingkungan internal dari organisasi.

Menetapkan tujuan dari strategi adalah langkah selanjutnya. Di tahapan ini harus bisa mendefinisikan secara jelas visi, misi, serta tujuan yang ingin dicapai. Lanjutnya adalah mendefinisikan strategi. Yaitu menjabarkan pilihan-pilhan strategi yang mungkin bisa terjadi yang akhirnya akan mengimplementasik strategi yang dibuat tersebut dengan tanpa melupakan perencanaan, eksekusi, dan kendali. Dan setiap tahapan memerlukan monitoring, evaluasi, dan tanggapan[9].

2.2 IT Strategy

Teknologi informasi yang modern pada dunia bisnis adalah integrasi sistem dengan penggunaan komputer dan teknologi komunikasi

didalam setiap aktifitasnya. Teknologi informasi adalah bagian dari perencanaan bisnis untuk merubah implementasi penggunaan komputer, perangkat keras, perangkat lunak, peralatan, dan pelatihan. Perubahan tersebut dimaksudkan untuk meningkatkan operasi bisnis.

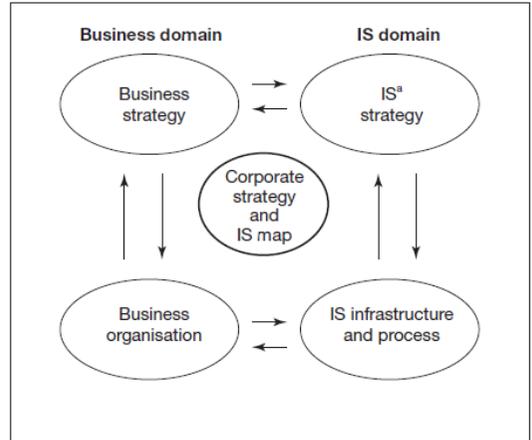
Dilihat dari esensinya, *IT Strategy* menekankan mengenai “perencanaan”. Perencanaan menjadi konsekuensi untuk membangun teknologi informasi. Investasi teknologi informasi harus dirancang pada saat strategi bisnis telah diformulasikan terlebih dahulu. Seiring meningkatnyafokus pada strategi bisnis, aspek yang mempengaruhi keberadaan strategi juga harus mendapat perhatian yang lebih besar, salah satunya yaitu strategi teknologi informasi.

Pada perkembangannya fokus teknologi sudah banyak dilakukan berbagai perusahaan, pendekatan formulasi strategi *IT* cenderung mengikuti proses evolusi. Setiap perusahaan yang sistem dan bisnisnya sudah atau sedang berjalan dapat membangun strategi *IT* dan menyelaraskan keberadaan *IT* dengan proses bisnisnya. Secara spesifik, adapun tujuan dari strategi teknologi bagi perusahaan adalah untuk menyelaraskan teknologi informasi dengan model bisnis yang diterapkan guna dapat mengidentifikasi di mana teknologi informasi yang mempunyai nilai kontribusi paling besar dan menentukan prioritas investasi dari teknologi informasi itu sendiri. Dapat memperoleh keunggulan bersaing dari peluang bisnis yang diciptakan dengan pemanfaatan teknologi informasi. Membangun infrastruktur teknologi informasi untuk masa yang akan datang

dengan lebih fleksibel dan efisien. Dan yang terakhir adalah mampu memperkuat sumber daya (*resource*) dan kompetensi dalam memanfaatkan teknologi informasi.

Dalam merencanakan *IT Strategy*, seseorang didalam level manajemen bertanggung jawab pada perancangan dan penerapan *IT Strategy*. Untuk itu seorang CIO atau eksekutif penanggung jawab dibidang IT perlu memahami secara spesifik proses bisnis yang ada dan mempunyai kompetensi dalam bidang tersebut. Dalam perencanaan strategi IT ada beberapa pertanyaan yang menjadi point krusial dalam membuat rencana implementasi strategi IT, misalnya; Dimana wewenang pengembangan IT?, Siapa yang melaksanakannya?, Resourcing untuk pelaksanaan strategi?, Struktur organisasi IT?, Apa resikonya?, Bagaimana penanggulangan resikonya?, *Common technologies* apa saja yang digunakan?, dan Bagaimana teknologi dapat memberikan *value* bagi bisnis?

Seperti terlihat pada gambar 1, strategi dan teknologi informasi membutuhkan informasi untuk mendukung setiap formulasinya. Informasi dapat menggerakkan dan mengendalikan proses yang terdapat pada strategi organisasi dan bekerja sama dengan peta teknologi informasi[10].



Gambar 2 *Extended Strategic Alignment Model*[10]

Persepsi terhadap perbedaan *IT Strategy* dan *IS Strategy* merupakan hal yang diakibatkan dari berbagai interpretasi dari setiap pakar. Menurut Clarke, penggambaran model di atas merupakan *IS Strategy* yang sebenarnya merupakan model dari *IT Strategy* [10].

2.3 Apa itu eStrategy?

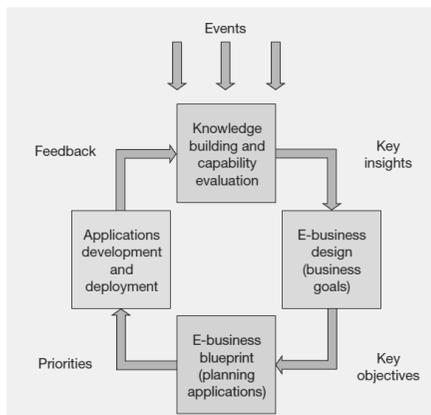
Aspek bisnis pada sebuah perusahaan dalam memanfaatkan teknologi informasi sebagai pendukung proses bisnisnya sering kita sebut dengan *eBusiness*[9]. *eBusiness Strategy* adalah sebuah perencanaan untuk menciptakan kapabilitas digital perusahaan dalam memanfaatkan internet dan teknologi informasi untuk menciptakan nilai ekonomi bagi sebuah organisasi perusahaan. Untuk mengimplementasi *eBusiness Strategy*, perusahaan harus membuat sebuah perencanaan *eBusiness Strategy* yang diselaraskan dengan pemanfaatan teknologi informasi perusahaan. Selain

itu departemen IT harus mendukung terciptanya *eBusiness* yang disesuaikan dengan tujuan bisnis dari organisasi tersebut.

Perencanaan *eStrategy* yang efektif harus melibatkan pembuatan strategi CRM (*Customer Relationship Management*) untuk meningkatkan keyakinan dan loyalitas konsumen ke level yang tertinggi. Oleh karena itu untuk mendapatkan kesuksesan dalam *eBusiness* haruslah diperlukan pengaturan strategi yang tepat [11].

eStrategy bukan hanya sekedar untuk bisnis internet. Esensi dari *eStrategy* adalah dasar penerapan bisnis dari organisasi melalui pemanfaatan internet. Hal tersebut harus dapat mendefinisikan tujuan jangka pendek maupun jangka panjang dari tujuan dari *eBusiness* serta harus dilibatkan secara berhati-hati dan dengan keterampilan yang cukup.

Kerangka kerja dalam membuat *eStrategy* dinamis dapat mengakomodasi setiap kebutuhan ebisnis seperti yang dikemukakan oleh kalakota dan Robinson(2000). Seperti terlihat pada gambar 2 berikut ini.



Gambar 3. Model dinamis eStrategy[9]

III. Pembahasan

3.1. Mencapai strategi dalam *eBusiness*

Untuk mendapatkan sebuah perencanaan strategi yang baik dalam *eBusiness*, berbagai metode dapat dilakukan. Tetapi sebelumnya kita harus mengetahui terlebih dahulu apa itu strategi. Perencanaan sebuah strategi harus mencakup 4 hal:

- Strategi adalah *road map* menuju sukses.
- Strategi menjawab pertanyaan anda berada di bisnis apa?
- Strategi menentukan bagaimana anda bersaing dalam pasar yang anda geluti.
- Strategi berfokus pada perusahaan dalam arah yang terpadu.

Tujuan dari perancangan strategi *eBusiness* adalah untuk membangun keberlangsungan keuntungan kompetitif yang bisa di dapat dari produksi (operasi produksi yang efektif) atau pemasaran (posisi pasar yang kompetitif). Potter merancang sebuah formula perancangan strategi untuk sedikitnya membantu perusahaan. Dengan menyediakan tiga strategi umum dimana jika diimplementasikan dengan sukses, dapat menjadikan perusahaan mempunyai posisi pertahanan dalam area pasar.

Memformulasikan *estrategy* membutuhkan penggabungan dari bisnis yang ada dengan pemasaran, manajemen rantai pasok, dan pengembangan strategi sistem informasi. Mengembangkan *estrategy* membutuhkan 4 komponen yaitu, *strategy evaluation*, *strategy objectives*, *strategy definition*, dan *strategy implementation*[9].

Strategi yang digunakan untuk memaksimalkan potensi teknologi informasi yang diterapkan ke dalam model bisnis akan mendukung tercapainya keberhasilan. Faktor yang mempengaruhi keberhasilan e-bisnis adalah ketersediaan pelatihan, tingkat pengetahuan, dan juga berbagi pengetahuan[12]. E-bisnis berhasil dan sukses diimplementasikan tidak akan terlepas dari strategi yang diformulasikan terlebih dahulu.

Menurut Michael Robert(2001), membangun strategi dimulai dari strategi bisnis yang dilakukan dengan melakukan perubahan tambahan. Langkah yang harus dimasukkan ke dalam strategi tersebut adalah implementasi desain perangkat lunak. Untuk saat sekarang penggunaan jasa konsultan sangat banyak dilakukan oleh perusahaan untuk implementasi penggunaan perangkat lunak. Namun sering kali mengalami kegagalan karena kurangnya pengetahuan bisnis dari perusahaan tersebut[13]. Dengan kata lain penerapan teknologi informasi menjadi gagal.

3.2. Pentingnya eStrategy

Estrategi dipengaruhi oleh strategi korporasi dengan melihat peluang dan tujuan yang ingin dicapai, strategi SCM, strategi CRM, dan strategi sistem informasi/teknologi informasi. Keempat strategi tersebut sangat erat hubungan dan terikat satu sama lain dalam membentuk strategi[9].

Implikasi pentingnya eStrategy tidak secara jelas didefinisikan. Kehilangan peluang sering muncul dikarenakan lemahnya evaluasi terhadap peluang yang ada, akibatnya kompetitorlah yang mampu bersaing dan mendapatkan keunggulan bersaing.

Penerapan *eBusiness* tidak hanya sebatas memanfaatkan teknologi internet untuk mencapai tujuan bisnis perusahaan. *eBusiness* harus mampu menangkap dan memetakan perkembangan *customer* dalam target area pasar^[3]. Untuk dapat menerapkan *eBusiness* yang efektif sesuai dengan tujuan perusahaan baik jangka pendek maupun jangka panjang maka diperlukan sebuah strategi *eBusiness*.

Perencanaan dari *eStrategy* meliputi^[3]:

1. Manajemen eRisiko dan perencanaan darurat.
2. Teknologi situs web, aplikasi, infrastruktur, keamanan, sumber daya dan anggaran.
3. konten Situs Web-Informasi arsitektur, pengalaman pelanggan, desain, *branding* dan pemasaran.
4. Perencanaan dan penganggaran pemasaran.
5. Perencanaan *eCommerce* (jika relevan).
6. Perubahan strategi manajemen *eBusiness* adalah multi-disiplin, dan karena itu melibatkan kolaborasi di antara pemangku kepentingan dan para ahli dari seluruh departemen terkait dalam suatu organisasi. Tergantung pada sumber daya dan pengetahuan yang tersedia dalam sebuah organisasi, masukan tambahan mungkin diperlukan dari para ahli dan konsultan yang berasal dari luar organisasi.

Dalam beberapa organisasi, mereka memiliki departemen eBisnis yang terpisah dan di lain mereka menyadari bahwa 'e' di eBisnis hanyalah bagian dari setiap peran

departemen. Namun, harus ada pemilik atau manajer dari rencana strategis, dan itu penting bahwa mereka memiliki beberapa wawasan strategis dan manajerial dari semua disiplin ilmu mereka.

Proses dari estrategi sangatlah penting. Perusahaan-perusahaan masa kini telah berada pada situasi yang tidak stabil dikarenakan internet. Perusahaan diharapkan mampu untuk mengendalikan ketidakpastian dari pada konten internet yang dapat berujung pada lingkungan perusahaan itu sendiri. Perusahaan yang mempunyai estrategi yang jelas sudah pasti akan mempunyai strategi bisnis yang jelas pula. Dengan estrategi, setiap ide baru yang melibatkan teknologi informasi dapat dengan mudah diidentifikasi kesesuaiannya dengan bisnis yang ada sekarang. Estrategi mengkomunikasikan perencanaan teknologi internet ke dalam model bisnis yang akan berjalan dalam perusahaan dan tentu saja dapat menciptakan nilai baru yang berujung pada peningkatan profit.

3.3. Bagaimana jika eStrategi itu tidak ada?

Menurut Dave Chaffey, ketiadaan *eStrategy* pada implementasi eBisnis yang akan terjadi pada perusahaan meliputi[9]:

1. kehilangan kesempatan untuk penjualan tambahan pada sisi penjualan dan pembelian yang lebih efisien di sisi pembelian.
2. jatuh di belakang kompetitor dalam memberikan layanan online - mungkin menjadi sulit untuk mengejar ketinggalan, misalnya Tesco, Dell.

3. Pengalaman pelanggan miskin dari saluran yang kurang terintegrasi.

Untuk mendapatkan sebuah strategi eBisnis atau juga disebut *eStrategy* diperlukan pemahaman oleh organisasi.

Penerapan eBisnis tanpa penyusunan formulasi strategi dapat berdampak terhadap keberadaan bisnisnya itu sendiri. Peran dari CRM, SCM, Korporasi, serta teknologi informasi menjadi terabaikan. Sehingga keterhubungan antara strategi korporasi, strategi SCM, strategi CRM, dan strategi IS/IT menjadi terputus. Estrategi dibentuk dan dijalankan tanpa melihat strategi-strategi yang lain sangat lah tidak baik.

Organisasi melihat strategi eBisnis adalah harus melalui pemahaman bahwa kepentingan dan pelaksanaan estrategi tersebut merupakan bagian dari model bisnis yang akan dijalankan perusahaan. Ketiadaan estrategi dapat mengakibatkan pemahaman organisasi terhadap aktifitas-aktifitas yang harus dilakukan menjadi salah kaprah.

3.4. Keterkaitan mengenai IT Strategy dan eStrategy

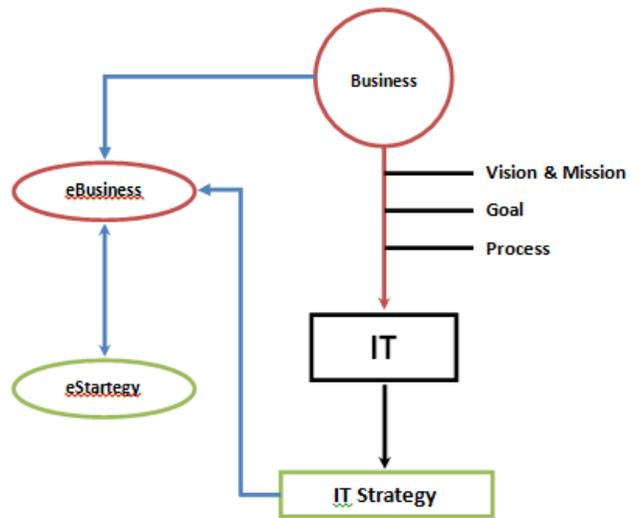
IT strategy memiliki relasi dengan eStrategy. IT strategy akan mempengaruhi eStrategy dalam menerapkan bisnis sebuah perusahaan. Hadirnya eStrategy didasari dari keberadaan IT Strategy. Sedangkan IT strategy didapat dari keputusan-keputusan *top management* dalam membangun strategi-strategi guna memenuhi *goal business* pada perusahaan.

3.4.1. Gambaran Posisi *eStrategy* dan *IT Strategy* di perusahaan

Mengkaji dari bagaimana proses perancangan *IT Strategy* pada perusahaan serta penerapan *eBusiness* dengan melalui perencanaan *eStrategy*, terdapat sebuah keterhubungan yang saling mengkaitkan posisi masing-masing.

Dari keterhubungan dengan strategi lainnya dapat dikatakan bahwa *eStrategy* atau *eBusiness Strategy* memiliki posisi yang sangat penting. *eStrategy* harus dapat sejalan dengan *corporate strategy* dan *IS strategy (IT Strategy)* yang dimana juga harus terhubung dengan *SCM Strategy* dan *CRM Strategy* yang merupakan bagian dari *eCommerce*.

Jika disandingkan dengan imlementasi *IT Strategy*, *eBusiness* akan merefleksikan proses bisnis perusahaan dalam hal peningkatan penjualan dan layanan kustomer. Melalui pemanfaatan teknologi internet, *eBusiness* diharapkan mampu untuk melebarkan sayap pemasaran ke area yang lebih luas. Untuk mendapatkan penerapan e-bussiness yang efektif serta sukses mendapatkan nilai ekonomi yang lebih tinggi, diperlukan sebuah perencanaan strategi e-bussiness yang bersinergi dengan *IT strategy* melalui pemanfaatan teknologi informasi yang sesuai dengan tujuan perusahaan itu sendiri.



Gambar 4 Posisi *e-strategy*

eStrategy direncanakan agar implementasi *eBusiness* dapat berjalan sesuai dengan yang diharapkan. *IT strategy* akan menyediakan gambaran kecil mengenai dukungan teknologi informasi untuk proses bisnis perusahaan.

3.4.2. Peran dan Fungsi *eStrategy* dalam *IT Strategy*

eStrategy apabila dihadapkan dengan *IT Strategy* mempunyai peran sebagai salah satu implementator rancangan strategi teknologi informasi. Di dalam rencana strategis teknologi informasi akan dijabarkan langkah-langkah perusahaan dalam menerapkan TI yang termasuk di implementasikannya *eBusiness* itu sendiri.

Teknologi informasi yang akan diterapkan mencakup implementasi *eBusiness* untuk menunjang setiap bisnis perusahaan. *eStrategy* dijadikan

salah satu bagian penting perusahaan untuk kesuksesan *eBusiness*. Model bisnis perusahaan dapat dirancang untuk menjalankan ebisnis dengan dukungan teknologi informasi yang telah di formulasikan didalam *estategy*.

Fungsi *estategy* yang paling tepat dalam posisi dan keterikatan dengan IT strategy adalah sebagai cetak biru model bisnis perusahaan dalam menjalankan bisnisnya dengan memanfaatkan teknologi informasi sebagai peran pendukung perusahaan untuk mencapai tujuan. Cetak biru teknologi informasi perusahaan merupakan gambaran penerapan teknologi informasi khususnya internet ke dalam model bisnis yang akan dicapai perusahaan dalam jangka waktu tertentu.

Strategi TI mampu menjaga alur dari langkah-langkah pencapaian *estategy* sehingga tidak akan mengalami pergeseran dari tujuan awal. Bisnis yang menerapkan integrasi internet ke dalam aktifitasnya haruslah mempunyai panduan pemanfaatan teknologinya. *Estrategi* merupakan panduan perusahaan dalam memanfaatkan internet sebagai media bisnis yang di kendalikan oleh penerapan strategi teknologi informasi.

Penggunaan *estategy* yang mempunyai tugas dalam mengarahkan bisnis menuju visinya diharuskan

IV. Kesimpulan

IT Strategy dan *eBusiness Strategy* merupakan salah satu perencanaan strategi perusahaan yang erat kaitanya dengan tujuan organisasi/perusahaan yang memang terkonsentrasi dengan adanya teknologi informasi dan komunikasi. *eBusiness*

Strategy atau biasa dikatakan pula dengan *eStrategy* merupakan sebuah strategi implementasi *eBusiness* yang memanfaatkan teknologi dan komunikasi untuk meningkatkan perusahaan diberbagai bidang, salah satunya dibidang penjualan dan pembelian. *Estrategi* mempunyai peranan penting dalam model bisnis perusahaan untuk menjalankan ebisnis sesuai dengan peluang yang ada dan tujuan perusahaan itu sendiri. Menghilangkan atau meniadakan kepentingan strategi sistem informasi/teknologi informasi dapat berdampak pada keselarasan strategi-strategi yang ada sehingga tujuan perusahaan tidak akan tercapai.

V. Pustaka

- [1] P. L. Drnevich and D. C. Croson, "Information technology and business-level strategy: toward an integrated theoretical perspective," *MIS Q.*, vol. 37, no. 2, pp. 483–509, 2013.
- [2] A. Cassidy, *A Practical Guide to Planning for E-Business Success: How to E-enable Your Enterprise*. St. Lucie Press, 2001.
- [3] F. Betz, *Executive strategy: Strategic management and information technology*. Wiley, 2001.
- [4] S. Jofre, *Strategic Management The Theory and Practice of Strategy in (Business) Organizations*. Lyngby: Technical University of Denmark, 2011.
- [5] S. Tzu, *The Art of War*. 1993.

- [6] M. Porter, "Michael Porter on Strategy," *Leadersh. Excell.*, vol. 22, p. 14, 2005.
- [7] M. Carpenter, T. Bauer, and E. Berrin, "Management Principles v. 1.0," p. 28, 2012.
- [8] G. Stonehouse and B. Snowdon, "Competitive advantage revisited: Michael Porter on strategy and competitiveness," *J. Manag. Inq.*, vol. 16, no. 3, pp. 256–273, 2007.
- [9] D. Chaffey, *E-Business and E-Commerce Management - Strategy, Implementation and Practice*. 2009.
- [10] S. Clarke, *Information System Strategic Management an integrated approach*. London: Routledge, 2001.
- [11] C. Combe, *Introduction to E-business: Management and Strategy*, vol. 67, no. 11. 2006.
- [12] D. Maditinos, D. Chatzoudes, and L. Sarigiannidis, "Factors affecting e-business successful implementation," *Int. J. Commer. Manag.*, vol. 24, no. 4, pp. 300–320, 2014.
- [13] M. Robert and B. Racine, *e_strategy pure & Simple: Connecting your internet strategy to your business strategy*. McGraw-Hill, 2001.

