

E-BUSINESS - 0040

SKS: 2 | Kelas: 64.8A.27

Dosen: 201203313-EDY

Berita Acara Pengajaran

Temu	Ruang	Kehadiran	Bahan Kajian	BAP
1	EL2-N1	2026-04-02 13:20-15:00 Masuk: 13:21:05 - 14:47:53	A. Ekonomi digital B. Pengenalan e-business C. E-business Application D. Cakupan e-business E. Jenis-jenis e-businness E-Bussiness	Electronic Business Tujuan Pembelajaran: Setelah melakukan bagian ini mahasiswa mampu 1. Menjelaskan Ekonomi digital 2. Menjelaskan Pengenalan ebussiness dan Ebussiness Aplication 3. menjelaskan Cakupan ebussiness 4. menjelaskan Jenis-jenis e-bisnis B. Pengenalan e-bisnis Menurut Lou Gerstner: e-bisnis merupakan aktivitas yang berkaitan secara langsung maupun tidak langsung dengan proses pertukaran barang dan/atau jasa dengan memanfaatkan internet sebagai medium komunikasi dan transaksi, dan salah satu aplikasi teknologi internet yang merambah dunia bisnis internal, melingkupi sistem, pendidikan pelanggan, pengembangan produk, dan pengembangan usaha. E-BUSINESS APLICATION 1. ERP (Enterprise Resource Planning) ERP Is the backbone of e-business, dengan kata lain ERP adalah sistem operasi bisnis, setara dengan sistem operasi windows untuk operasi back-office ? Sistem informasi untuk perusahaan manufaktur ? Berperan mengintegrasikan dan mengotomatisasi proses bisnis ? Back office system, konsumen dan publik tidak dilibatkan ? Client-server software, baik desktop ataupun berbasis web ? Memiliki kemampuan untuk mengolah sebagian besar transaksi ? Data dapat diakses secara real-time 2. CRM (Customer Relationship management) CRM adalah kustomisasi dan personalisasi produk dan layanan secara real-time berdasarkan kebiasaan beli, keinginan dan kebutuhan konsumen ? Merupakan penggambaran hubungan 'sistem' dengan konsumennya ? Usaha perusahaan dalam menjaga hubungan dengan konsumennya ? Strategi bisnis Perusahaan. Spektrum Value e 5 keuntungan (spektrum menurut Charles R. Rieger 1. Efficiency / Efisiensi Menfaat yang didapatkan tingkat efisiensi. Bisnis value e-bisnis) - e-bisnis dan Mary P. Donato yaitu: perusahaan adalah perbaikan Berdasarkan sebuah riset menyatakan kurang dari 40% dari total biaya operasional diperuntukkan bagi aktivitas penciptaan dan penyebaran informasi ke berbagai bagian terkait. Dengan memanfaatkan teknologi informas didalam rangkaian bisnis sehari-hari terlihat bagaimana perusahaan dapat mengurangi total biaya operasional yang biasa dikeluarkannya. 2. Effectiveness / Efektivitas Efektivitas dirasakan ketika terjadi perubahan-perubahan yang cukup signifikan dalam cara perusahaan

Temu	Ruang	Kehadiran	Bahan Kajian	BAP
				melakukan aktivitas operasional sehari-hari. Contoh penerapan konsep e-supply chain membuat manajemen dapat meningkatkan service level kepada pelangganya, contoh lainnya dengan mengimplementasikan aplikasi ERP pada perusahaan memberikan dampak meningkatnya kualitas pengambilan keputusan dari manajemen. 3. Reach / Jangkauan Kemampuan penggunaan teknologi informasi didalam memperluas jangkauan dan ruang gerak perusahaan. Selain itu memungkinkan perusahaan untuk memperluas jangkauan domain kerja sama dengan mitranya secara signifikan 4. Structure / Struktur Terciptanya berbagai jenis produk dan jasa baru akibat konvergensi berbagai sektor industri yang selama ini secara struktur terlihat berdiri sendiri-sendiri. Contohnya bagaimana sebuah kendaraan dapat jual dengan cara lelang, sebuah bank virtual yang berfungsi sebagai penasihat keuangan dan lainnya. 5. Opportunity / Peluang Terbukanya kesempatan yang lebar bagi pelaku bisnis untuk berinovasi menciptakan produk maupun jasa baru akibat berkembangnya teknologi informasi baru dari waktu ke waktu. Contohnya dalam bidang pendidikan, saat ini semakin marak situs penyelenggara pendidikan secara online / virtual.
2	EL2-N1	2026-04-09 13:20-15:00 Masuk: 13:22:15 - 14:51:02	A. Visi dan prospek membangun E-Business B. Manajemen Teknologi ebusiness C. Pemodelan Sistem E Business D. Metode Daur Hidup SI E-Business	Tahapan Pembangunan Sistem e-Business Tujuan Pembelajaran: Setelah melakukan bagian ini mahasiswa mampu 1. Menjelaskan Visi dan prospek membangun E- Business 2. Menjelaskan Manajemen Teknologi ebusiness 3. Menjelaskan dan menerapkan Pemodelan Sistem E- Business 4. Menjelaskan Metode Daur Hidup SI E- Business A. Visi dan Prospek Membangun e-Business Membangun sistem e-Business bukan hanya mengkomputerisasi SI bisnis yang kemudian dihubungkan ke Internet. Jika pemahaman itu yang menjadi landasan dalam membangun sistem e-Business, maka niscaya sistem itu sulit untuk bertahan. 1. Adanya keinginan yang kuat dan konsisten untuk membangun hubungan langsung dengan konsumen. 2. Pembangunan Jaringan Komunitas 3. Perluasan pasar 4. Masuk era persaingan global B. Tahap-Tahap pembentukan Sistem e-Business 1. Mendayagunakan komputer personal, jaringan komputer dan Internet seoptimal mungkin 2. Membangun halaman web untuk jalinan komunikasi antara perusahaan dengan konsumen secara efektif dan fleksibel 3. Membangun SI e-Business yang efektif 4. Mengembangkan SI yang bersifat inter platform Bisnis berbasis elektronik, dalam hal ini sering kita sebut dengan E-Business adalah sebuah kegiatan bisnis yang menggunakan fasilitas jaringan internet. Dalam pelaksanaannya, perusahaan yang akan mengaplikasikan e-Business dalam usahanya tentunya membutuhkan rencana agar penerapannya bisa efektif. C. Manajemen Teknologi E-Business Pada dasarnya dalam proses pembangunan dan pengembangan E-Business

Temu	Ruang	Kehadiran	Bahan Kajian	BAP
				diperlukan suatu manajemen system informasi yang baik, efektif dan efisien. Dalam proses pembangunan dan pengembangan E-Business, manajemen teknologi menjadi hal yang tidak kalah penting diantara manajemen komponen system informasi yang lain. Teknologi informasi memiliki kontribusi penting dalam menjalankan proses system informasi E-Business. Teknologi informasi ini dapat disebut sebagai supply atas demand of system information dalam E Business. Manajemen teknologi dalam proses E-Business ini pada umumnya dapat dikelompokkan dalam dua perspektif, yaitu: 1. Perspektif Teknis. Dilihat dari sisi teknis, manajemen teknologi informasi dalam E-Business dibagi kedalam dua fungsi, yaitu fungsi penciptaan dan fungsi penyebaran. a. Fungsi Penciptaan Dalam fungsi penciptaan, manajemen teknologi itu dapat berpacu pada aspek-aspek berikut: ? Teknologi informasi harus mampu menjadi medium atau sarana untuk mengubah fakta fakta atau kejadian-kejadian sehari-hari yang dijumpai dalam bisnis perusahaan ke dalam format data kuantitatif. Ada dua cara umum yang biasa dipergunakan, yaitu secara manual dan otomatis. Yang dimaksud dengan manual adalah dilibatkannya seorang user untuk melakukan data entry terhadap fakta-fakta relevan di dalam aktivitas sehari-hari yang dipandang perlu untuk direkam. Sementara yang dimaksud dengan cara otomatis di sini adalah jika berbagai teknologi dipergunakan sebagai alat untuk merekam fakta dan mengubahnya menjadi data tanpa harus melibatkan unsur manusia sebagai data entry. ? Teknologi harus mampu merubah data mentah yang telah dikumpulkan tersebut menjadi informasi yang relevan bagi setiap penggunanya (stakeholders), yaitu manajemen, staf, konsumen, mitra bisnis, pemilik perusahaan, dan pihak-pihak lain yang berkepentingan. ? Teknologi mengolah informasi yang diperoleh dengan berbagai konteks organisasi yang ada, menjadi sebuah knowledge yang dapat diakses oleh semua pihak di dalam perusahaan. ? Merubah knowledge menjadi wisdom merupakan tugas teknologi informasi yang terakhir dalam proses penciptaan. D. Pemodelan Sistem Membangun sebuah sistem yang besar dan kompleks SI e-Business, tim pembuat pembuat sistem perlu membuat model Pemodelan tersebut menggambarkan aliran data yang akan di proses menjadi informasi; aliran distribusi juga akan digambarkan. Dengan demikian, arus data informasi dapat terlihat secara jelas. Penggambaran pemodelan dapat menggunakan sistem flowchart atau blok diagram. Pada sebuah sistem yang kompleks secara sistematis dan terintegrasi, maka dibutuhkan metode-metode pembangunan sistem seperti daur hidup, prototype, dan spiral. Dari ketiga macam metode tersebut, metode daur hidup cocok untuk pembangunan sistem e-Business, karena memiliki beberapa karakteristik yaitu proses dilakukan selangkah demi selangkah yang disertai dengan proses dokumentasi yang rapi. Metode daur hidup terdiri dari beberapa tahapan proses, yaitu tahap

Temu	Ruang	Kehadiran	Bahan Kajian	BAP
				perencanaan, analisis, perancangan, analisis, penerapan, evaluasi, penggunaan dan pemeliharaan. Pada setiap tahapan dilakukan proses pendokumentasian atas segala yang telah dilakukan disepakati. E. Metode Daur Hidup untuk Membangun SI e-Business Metode daur hidup cocok untuk pembangunan sistem e-business, karena memiliki beberapa beberapa karakteristik yaitu proses dilakukan selangkah demi selangkah yang disertai dengan proses doumentasi yang rapi. Metode daur hidup terdiri dari beberapa tahapan proses, yaitu 1. Tahap perencanaan 2. Analisis 3. Perancangan 4. Penerapan 5. Evaluasi 6. Penggunaan 7. Pemeliharaan
3	EL2-N1	2026-04-16 13:20-15:00 Masuk: 13:22:26 - 14:45:51	A. Persyaratan Baru pada ebusiness B. Perencanaan keberhasilan e-business C. Insfrastruktur dasar ebussiennss D. Proses e-business E. Kebijakan Politik E-Bussiness	Merancang Sistem E-Business Deskripsi: Membahas pembuatan rencana keberhasilan sistem ebusiness Tujuan Pembelajaran: Setelah melakukan bagian ini mahasiswa mampu 1. Menjelaskan Persyaratan Baru pada ebusiness 2. Menjelaskan Perencanaan keberhasilan ebusiness 3. Menjelaskan Insfrastruktur dasar ebussiennss 4. Membuat Proses ebusiness 5. Menjelaskan Kebijakan Politik Sistem dalam E-Bisnis sangat bergantung dan dipengaruhi dengan kebutuhan dan Model Bisnis yang yang akan dilakukan. Artinya kebutuhan Sistem akan berbeda antara satu model bisnis dengan model bisnis lainnya. e-bussiness hanya meletakkan sebuah halaman web atau Hanya web yang memungkinkan aplikasi yang telah ada. Penggunaan teknologi dalam e-bussiness untuk 1. Redefine bisnis, memaksimalkan nilai pelanggan, memungkinkan bisnis dengan cara baru 2. Mengubah lanskap kompetitif, saluran distribusi 3. Dampak pangsa pasar, memperluas jangkauan pasar 4. Meningkatkan kecepatan bisnis, menyederhanakan interaksi, meningkatkan harapan pelanggan 5. Membuat dan membunuh Perusahaan A. Persyaratan Baru pada E-Business 1. Persyaratan baru pada e-bussiness untuk lingkup bisnis bertitik pada fleksibel, responsif, cepat, berfokus pada pelanggan, iventif, inovatif, kolaboratif self-service, global 2. Persyaratan baru pada e-bussiness bertitik pada sistem pada mudah digunakan, terintegrasi, handal, kokoh, responsif, fleksibel, mudah maintainable, akurat, terukur, global, aman. B. Perencanaan keberhasilan e-bussiness Perencanaan keberhasilan e-bussiness dapat menggunakan methodology overview 1. Begin a. Mulailah dengan mendapatkan dukungan manajemen eksekutif dan sponsor bisnis. b. Mengidentifikasi tujuan bisnis untuk menyelesaikan e-rencana bisnis dan inisiatif. c. Identifikasi tim dari individu-individu yang akan terlibat. d. Garis besar proses perencanaan yang akan digunakan. e. Mengembangkan rencana komunikasi menguraikan bagaimana anggota organisasi tim dan akan tetap mengikuti kegiatan. f. Akhirnya mengumumkan proyek kepada organisasi. 2. Diagnose a. Mendiagnosis tren dan bagaimana mereka dapat mempengaruhi organisasi. b. Dokumen

Temu	Ruang	Kehadiran	Bahan Kajian	BAP
				lingkungan saat ini dan mendiagnosis kekuatan dan bidang perbaikan. c. Mengidentifikasi para pemangku kepentingan dan mendiagnosis proses mereka. d. Mendiagnosa industri dan dampak eksternal serta nilai rantai. e. Bisnis mendiagnosis kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman. 3. Develop a. Mengembangkan proposisi nilai serta nilai pengiriman proposisi. b. Mengembangkan strategi e-bisnis dan metrik untuk mengukur keberhasilan dan kemajuan dari strategi. 4. Define a. Tentukan peluang tertentu serta kompetitif situasi. b. Tentukan prioritas. 5. Determine a. Menentukan dampak ke arsitektur aplikasi bisnis, infrastruktur teknis, proses bisnis, sistem informasi proses, dan orang / organisasi. b. Menentukan biaya analisis manfaat serta peta jalan untuk mendapatkan strategi. c. Mendapatkan persetujuan pada rencana bisnis untuk melanjutkan pengiriman dari rencana 6. Design a. Desain tampilan dan nuansa yang diperlukan untuk melaksanakan strategi dan nilai proposisi. Identifikasi navigasi dan layardesain. b. Desain perubahan yang dibutuhkan untuk aplikasi dan keamanan. 7. Deliver a. Menyampaikan strategi dan desain dengan mengembangkan, pengujian, pelatihan, dan pelaksanaan. b. Mempromosikan dan memasarkan e-bisnis situs dan fungsionalitas. 8. Discuss a. Diskusikan hasil usaha e-bisnis dengan mendapatkan umpan balik dan menganalisis.
4	EL2-N1	2026-04-23 13:20-15:00 Masuk: 13:22:36 - 14:46:49	A. Issu-issu dalam ebusiness B. Perilaku konsumen C. Strategi e-business D. Pembuatan keputusan konsumen e-business E. Sensifitas harga E-Bussiness	Strategi Dalam e-Business Deskripsi: Membahas membuat strategi dalam ebusiness. Tujuan Pembelajaran: Setelah melakukan bagian ini mahasiswa mampu 1. Menjelaskan Issu-issu dalam ebusiness 2. Menjelaskan Perilaku konsumen 3. Menjelaskan Strategi ebusiness 4. Pembuatan keputusan konsumen ebusiness 5. Menjelaskan Sensifitas harga Strategi bisnis adalah Penetapan sasaran dan tujuan jangka panjang sebuah perusahaan, dan arah tindakan serta alokasi sumber daya yang diperlukan untuk mencapai sasaran dan tujuan tersebut. (MIT Press, Cambridge, Ma.) Strategi bisnis merupakan cara-cara yang digunakan perusahaan untuk mendapatkan keunggulan persaingan didalam bisnisnya. Strategi bisnis dapat mencakup ekspansi geografis, diversifikasi, akuisisi, pengembangan produk, penetrasi pasar, pengurangan bisnis, likuidasi, dan joint venture. Tingkatan strategi dibagi menjadi ? Tingkat Korporasi Strategi perusahaan yang memiliki saham(ownership) beberapa perusahaan lain. ? Tingkat MultiDivisi Merupakan strategi yang terjadi pada tingkat divisi atau unit bisnis dan merupakan strategi yang menekankan pada perbaikan posisi bersaing produk atau jasa pada spesifik industri atau segmen pasar tertentu. ? Tingkat Fungsional Optimalisasi produktivitas sumber daya dalam memberikan nilai(value)terbaik untuk kebutuhan pelanggan(customers) ? TingkatOperasional Merupakan strategi

Temu	Ruang	Kehadiran	Bahan Kajian	BAP
				yang menjalankan implementasi dari operasional-operasional perusahaan. Karakter Manajemen strategi 1. Berorientasi masa depan 2. Berhubungan dengan unit bisnis yang kompleks 3. Kebutuhan dan kejelasan tugas sangat tinggi seiring perubahan yang terjadi, kadang batas tugas mejadi tidak jelas 4. Proses yang dijalankan tidak terpisah dari aktivitas manajerial lainnya 5. Ada target waktu yang jelas 6. Memerlukan perhatian khusus pada manajemen puncak Manfaat Manajemen strategi 1. Pemahaman yang lebih jelas atas visi strategis perusahaan. 2. Fokus yang lebih tajam terhadap apa yang secara strategis memang penting. 3. Pemahaman yang lebih baik terhadap perubahan lingkungan perusahaan yang lebih cepat. Faktor yang perlu diperhatikan oleh manajemen puncak dalam merumuskan strategi 1. Menentukan visi dan misi 2. Mengembangkan profile perusahaan 3. Pengenalan produk 4. Analisis kekuatan 5. Mengidentifikasi beberapa pilihan 6. Memilih pilihan yang tepat 7. Sasaran jangka panjang 8. Memperhatikan pentingnya operasionalisasi 9. Sumber daya manusia 10. Teknologi A. Issu-issu penting dalam e-bisnis 1. Teknologi hanya memegang peranan lebih kurang 1/3 bagian saja 2. Perusahaan e-bisnis harus memperhatikan 2/3 bagian lainnya, organisasi, sdm, relasi, sistem manajerial dan strategi yang akan di terapkan 3. Persoalan e-bisnis buka sekedar penerapan TI dalam sistem bisnis tradisional tapi juga perubahan yang berjalan bersamaan B. Perilaku Konsumen 1. Keingintahuan terhadap perkembangan atau trend baru 2. Keinginan untuk melakukan perbandingan 3. Keinginan untuk meneliti 4. Keinginan untuk menggunakan teknologi dalam memperoleh informasi produk dan melakukan transaksi secara efektif Menurut Budi Sutedjo (2001) ada 7 perubahan pola perilaku konsumen tradisional ke e bisnis yaitu 1. Pola Belanja, dari pergi ke pasar tradisional menuju komputer 2. Pola Pemilihan Barang, dari memegang barang menjadi melihat katalog elektronik 3. Pola Transaksi, dari pola ada uang ada barang menjadi ada uang barang dikirim 4. Pola Konsumsi, barang dibeli tidak dapat langsung di konsumsi 5. Pola Pemakaian Barang, khusus barang berwujud, harus melalui perantara 6. Pola Pembayaran, dari tunai kini ada keterlibatan pihak ketiga seperti menggunakan kartu kredit, uang digital atau cek elektronik 7. Pola Komunikasi, seolah kesempatan untuk membina pertemanan hilang Sikap-sikap yang dimiliki konsumen e-busines 1. Kritis terhadap penawaran-penawaran produk 2. Sensitif terhadap harga 3. Sensitif terhadap kualitas 4. Menuntut jaminan atau garansi atas produk 5. Menuntut teknik penyajian halaman web yang secara kognitif C. Strategi e-Business 1. Tahapan Strategi Ada tiga tahapan strategi yaitu a. Perumusan Strategi Pengembangan rencana jangka panjang untuk manajemen efektif dari kesempatan dan ancaman lingkungan, dilihat dari kelemahan perusahaan b. Implementasi Strategi Proses dimana manajemen

Temu	Ruang	Kehadiran	Bahan Kajian	BAP
				mewujudkan strategi dan kebijakannya dalam tindakan melalui pengembangan program, anggaran, dan prosedur c. Evaluasi dan Pengendalian Proses melalui aktivitas-aktivitas perusahaan dan hasil kinerja serta dimonitor kemudian kinerja sesungguhnya dibandingkan dengan kinerja yang diinginkan. 2. Tahapan Analisis Tahapan analisis dibagi menjadi a. Analisis Eksternal, terdiri dari: 1) Lingkungan eksternal Terdiri dari variabel-variabel (kesempatandanancaman) yang berada diluar organisasi dan tidak secara khusus dalam pengendalian jangka pendek dari manajemen puncak. 2) Lingkungan Kerja Terdiri dari elemen-elemen atau kelompok yang secara langsung berpengaruh atau dipengaruhi oleh operasi-operasi utama organisasi. 3) Lingkungan Sosial Terdiri dari kekuatan umum kekuatan itu tidak berhubungan langsung dengan aktivitas-aktivitas jangka pendek organisasi tetapi dapat dan sering mempengaruhi keputusan-keputusan jangka panjang. b. Analisis Internal, terdiri dari: 1) Struktur Sebuah cara bagaimana perusahaan diorganisasikan yang berkenaan dengan komunikasi, wewenang serta arus kerja. 2) Budaya Pola keyakinan, pengharapan dan nilai-nilai yang dibagikan oleh anggota organisasi atau perusahaan. 3) Sumber Daya Asset yang merupakan bahan baku bagi produksi barang dan jasa organisasi. Tahap analisa dapat menggunakan metode SWOT, yaitu metode perencanaan strategis yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan (strengths), kelemahan (weaknesses), peluang (opportunities), dan ancaman (threats) dalam suatu proyek atau suatu spekulasi bisnis. Keempat faktor itulah yang membentuk akronim SWOT (strengths, weaknesses, opportunities, dan threats).
5	EL2-N1	2026-04-30 13:20-15:00 Masuk: 13:21:03 - 14:45:34	A. Evolusi e-business B. Alasan Evolusi C. Diagram Relasi ebussines D. Jenis e-business E-Bussiness	Evolusi e-Business Menurut Loudon (2010:35), ada tiga fase perkembangan dalam dunia E-Bisnis, yaitu: 1. Fase Inovasi (1995-200) Fase Inovasi memiliki beberapa ciri diantara sebagai berikut: E-Bisnis dijalankan berdasarkan pada perkembangan teknologi(technology driven), seperti perkembangan internet, komunikasi dan pertukaran data dan lain sebagainya. Umumnya produk-produk yang dipasarkan pada masa ini adalah produk-produk eceran, seperti yang dilakukan oleh Amazon dan ebay seperti menjual buku sampai musik mp3 Contoh: amazon.com 2. Fase Konsolidasi (2001-2006) Pada fase ini E-Bisnis dijalankan berdasarkan pada aspek bisnis(bussinesdriven). Pada Fase ini E-Bisnis tidak hanya lagi hanya sebatas inovasi teknologi yang mendukungnya, tetapi dijalankan pada perencanaan bisnis, sehingga strategi yang dilakukan ialah perpaduan antara strategi bisnis konvensional dan teknologi online yang pada umumnya disebut dengan bricks and clicks. Jadi Fase ini sangat berfokus terhadap Laba. Umumnya produk yang dijual meliputi produk dengan eceran tinggi dan kompleks, seperti; Komputer,

Temu	Ruang	Kehadiran	Bahan Kajian	BAP
				Handphone, dan barang elektronik lainnya. Contoh: bhineka.com 3. Fase Re-Invensi (2006-Sekarang) Pada fase ini E-Bisnis dijalankan dengan didasarkan pada pelanggan, audiens dan komunitas organisasi bisnis (customer, audience and community driven). Dengan demikian para organisasi bisnis mulai memberikan perhatian kepada siapa sebenarnya pelanggan mereka. Jadi Fase ini tidak hanya semata-mata mengejar target penjualan atau laba tetapi juga memperhatikan faktor-faktor yang berkaitan dengan pelanggan dan target pasar mereka (pertumbuhan jaringan sosial). Pada umumnya bisnis lebih berfokus pada jasa dibanding produk fisik. Contoh: kaskus.co.id 1. Channel Enhancement Perusahaan konvensional yang ingin memanfaatkan internet dapat memulai dengan mempergunakan teknologi informasi sebagai kanal tambahan dan alternatif dalam menghubungkan perusahaan dengan para pelanggannya. Contohnya: a. Sebelumnya dalam perbankan, nasabah harus datang menemui teller untuk melakukan transaksi perbankan, namun sekarang nasabah dapat memilih transaksi perbankan dengan fasilitas e-banking melalui internet b. Sebelumnya dalam penjualan, pembeli harus datang langsung ke tempat untuk melakukan pembelian barang, namun saat ini pembeli dapat melakukan melalui internet 2. Value-Chain Integration Menurut Michael Porter, value chain (rantai nilai) merupakan rangkaian proses atau aktivitas perubahan bahan mentah menjadi produk jadi. Karena bahan mentah yang dibutuhkan oleh perusahaan pada dasarnya merupakan output atau produk dari rangkaian rantai nilai Perusahaan lain sebagai pemasoknya, maka pengintegrasian kedua rantai nilai ini akan semakin meningkatnya efisiensi dan efektivitas proses penciptaan produk secara keseluruhan. Perusahaan dapat meningkatkan profitnya secara signifikan karena dengan kemampuan menyatukan rantai nilai dari seluruh perusahaan yang terlibat dalam sistem penciptaan produk, perusahaan dapat fokus pada kompetensi utamanya (core competencies) dan membuang proses-proses pendukung lainnya ke pihak lain (outsourcing management). 3. Industry Transformation Transformasi industri terjadi sebagai hasil dari perusahaan yang telah menyadari benar kekuatannya dan dapat memanfaatkan peluang e-bisnis yang akan ditawarkan oleh internet dan dunia maya. Tidak sedikit perusahaan yang pada akhirnya harus mengganti core bisnisnya setelah melihat kekuatan utama yang dimilikinya (core competencies) dan tingginya kompetisi di industri terkait. Beberapa contoh dari transformasi industri yang terjadi saat ini: a. Perusahaan penerbitan buku-buku bermutu yang biasa memulai rangkaian prosesnya dari pemilihan naskah, pengeditan, penyusunan layout, pencetakan dan distribusi dapat hanya berkonsentrasi pada proses pemilihan naskah saja karena proses-proses lainnya dapat dioutsourcakan ke perusahaan di industri terkait b. Perusahaan

Temu	Ruang	Kehadiran	Bahan Kajian	BAP
				penjual lagu-lagu musik melalui kaset ataupun CD yang memiliki banyak sekali toko di setiap kota dapat dengan mudah mentransformasikan dirinya menjadi portal yang dapat mencari dan meramu lagu-lagu yang diinginkan masing-masing pelanggan uniknya, karena proses produksi sampai dengan distribusi kaset atau CD dapat dilakukan oleh perusahaan lain, karena bersangkutan cukup mengetahui informasi lagu apa saja yang tersedia dipasaran dan dimana mendapatkannya c. Perusahaan pemberi jasa kesehatan seperti medical center dimana para dokter berkumpul untuk memberikan diagnosa kepada pasien yang datang dapat berubah menjadi perusahaan penyedia jasa akses pelayanan kesehatan melalui televisi, dalam artian kata setiap calon pasien cukup menggunakan televisi khususnya untuk dapat berkomunikasi dengan dokter yang diinginkan dimana saja dan kapan saja melalui aplikasi telemedicine 4. Convergence Konvergensi antara lebih dari satu industri terjadi karena dengan adanya internet perusahaan dapat secara mudah berkolaborasi dan berkooperasi untuk menciptakan produk-produk baru yang tidak mungkin dapat diciptakan tanpa adanya kerja sama tersebut. Lihatlah bagaimana maraknya produk-produk inovasi baru ditawarkan di pasaran karena adanya konvergensi sebagai berikut a. Konvergensi antara industri dengan perbankan, kesehatan dan teknologi informasi melahirkan sebuah smart card yang selain berfungsi sebagai kartu kredit dan kartu debit, dapat dipergunakan untuk menyimpan data riwayat kesehatan pasien yang akan secara langsung dihubungkan dengan program asuransi kesehatan yang ditawarkan. b. Konvergensi antara industri telekomunikasi dan internet menghasilkan sebuah handphone yang tidak saja dapat dipergunakan sebagai internet browser c. Konvergensi antara industri multimedia dengan manufaktur mobil menawarkan suatu jasa kepada para pelanggan untuk melakukan pemesanan produksi mobil dengan desain, warna, karakteristik dan karakteristik lain sesuai selera masing-masing pelanggan yang unik melalui situs internet yang diperlengkapi dengan aplikasi CAD/CAM d. Konvergensi antara industri robotika dan pertahanan dapat menghasilkan suatu robot yang dapat menjinakkan bom dan berfungsi sebagai mata-mata institusi tertentu di negara lain
6	EL2-N1	2026-05-07 13:20-15:00 Masuk: 13:22:49 - 14:48:34	A. Definisi B2C B. Karakteristik B2C C. Perkembangan B2C D. Aktivitas B2C E. Bisnis Proses B2C F. Tantangan utama dalam	BUSINESS to CUSTOMER (B2C) A. Definisi Business-to-konsumen (B2C) adalah suatu proses bisnis dimana penjual (produsen) berhadapan langsung dengan pembelinya (konsumen). Sifat dari bisnis tersebut adalah terbuka dan bebas dimanfaatkan oleh khalayak umum. Cara mengaksesnya melalui sebuah website yang disediakan oleh sang penjual. B2C tidak terlalu membutuhkan akuntabilitas yang baik dan hubungan yang formal dengan pelanggan dalam transaksinya. Pada perusahaan B2C teknologi yang interaktif memungkinkan perusahaan untuk membuat akses

Temu	Ruang	Kehadiran	Bahan Kajian	BAP
			B2C G. Pelayanan B2C H. Produk B2C I. Klasifikasi B2C E-Bussiness	kepada konsumen. Adapun proses transaksi dimulai dari ketika konsumen melakukan pemesanan suatu produk melalui website perusahaan. Ketika produk mana yang akan dibeli sudah diputuskan, maka konsumen akan masuk ke halaman Shopping Chart. Konsumen tidak perlu melakukan pembayaran secara langsung, melainkan cukup dengan fasilitas transfer pada rekening bank. Setelah pembayaran selesai, maka perusahaan akan mendapatkan pemberitahuan tentang pemesanan tersebut. Kemudian perusahaan akan mengirim produk dari gudang ke konsumen dengan menggunakan jasa pengiriman. Konsumen adalah hal yang mutlak dibutuhkan apabila sebuah bisnis ingin dipertahankan. Terlebih pada bisnis yang bertipe B2C yang notabene profitnya berasal dari konsumen. Selain harus mendapatkan konsumen, B2C juga harus mempertahankannya dalam jangka waktu yang Panjang Berikut beberapa definisi B2C berdasarkan para pakar 1. B2C merupakan transaksi ritel dengan pembeli individual (Munir Fuady) 2. B2C juga dapat diartikan mekanisme toko online (electronic shoping mall) yaitu transaksi antara e merchant dengan e-customer (Onno W. Purbo) B2C merupakan kependekan dari business-to-consumer yang artinya sebuah proses yang terjadi apabila organisasi atau perusahaan menjual produk atau jasa kepada konsumennya melalui jaringan internet. Business to Consumer (B2C) adalah kegiatan E-businesses dalam pelayanan secara langsung kepada konsumen melalui barang atau jasa. Secara definisi sudah dapat dipastikan atau mungkin dapat kita perkirakan bahwa model ini cocok untuk para pengusaha kecil dan menengah, itu karena: 1. Menyingkirkan perantara, 2. Penghematan biaya dan memberi kemudahan. 3. Secara teoritis, keuntungan akan lebih mudah diraih melalui model B2C ini, karena biaya tidak tumbuh secara proporsional dengan pertumbuhan bisnis, dalam arti pertumbuhan bisnis niscaya akan lebih pesat daripada biaya yang harus dikeluarkan. 4. Kebutuhan akan modal kerja yang lebih rendah dibandingkan dengan kasus bisnis konvensional sehingga harga pun dapat ditekan menjadi lebih murah. B. Karakteristik B2C B2C memiliki karakteristik sebagai berikut: 1. Terbuka untuk umum, dimana informasi di sebarakan ke umum 2. Servis yang diberikan bersifat umum (generic) dengan mekanisme yang dapat digunakan oleh khalayak ramai. Sebagai contoh karena sistem web sudah umum digunakan makan servis diberikan dengan menggunakan basis web 3. Servis diberikan berdasarkan permohonan (on demand). Consumer melakukan inisiatif dan produser harus siap memberikan respon sesuai dengan permohonan. 4. Pendekatan clien/server sering digunakan dimana diambil asumsi client(consumer) menggunakan sistem yang minimal (berbasis web) dan processing (business procedure) diletakan di sisi server 5. Transaksinya sederhana dan tidak terlalu sering terjadi 6. Nilai transaksi yang terjadi relatif kecil C. Strategi B2C pada E-

Temu	Ruang	Kehadiran	Bahan Kajian	BAP
				Commerce Beberapa sasaran yang harus dicapai setelah memahami bisnis B2C diantaranya: 1. Kebanyakan produksi dan jasa menjadi tersedia untuk pengiriman digital. 2. Konsumen mengatasi keenggannya berbelanja menggunakan web. 3. Kecepatan komunikasi yang tinggi telah membuat pengiriman produk digital mudah. 4. Ketakutan terhadap pencurian informasi (seperti info kartu kredit) telah digantikan dengan kepercayaan yang besar bahwa informasi rahasia akan dijaga dengan aman. D. Perkembangan B2C Pada awal pertumbuhannya, perusahaan-perusahaan retailer yang telah ada (seperti departement store) belum memainkan peranan penting dalam pasar B2C. Website yang dibangun pada umumnya hanya berfungsi sebagai media publikasi dan tidak interaktif. Tujuan utamanya adalah untuk menarik perhatian pengunjung melalui website agar mendatangi toko di dunia nyata (physical store). Pada awalnya internet belum menyediakan layanan untuk bertransaksi bagi konsumen. Namun diawal ini banyak usaha yang dilakukan tetapi tidak berjalan baik dan tidak berhasil sehingga menyebabkan kegagalan. Pada tahun 1984 diciptakan sistem transaksi perbankan secara online oleh AT&T tetapi tidak berhasil dikarenakan infrastruktur belum memadai. Kemudian pada tahun 2000 diperkenalkan situs belanja online yang bernama amazone.com setelah diluncurkan amazon.com inilah mulai saat itu banyak bermunculan situs-situs transaksi online yang mengusung prinsip B2C
7	EL2-N1	2026-06-02 13:20-15:00 Masuk: 13:21:15 - 14:56:21	Menjawab pertanyaan pertanyaan Latihan Soal dari materi pertemuan 1-6 secara daring E-Bussiness	PERKULIAHAN PENGANTI E-Government A. Definisi E-Govermnet Suatu upaya untuk mengembangkan penyalenggaraan pemerintahan yang berbasis elektronik. Suatu penataan system manajemen dan proses kerja di lingkungan pemerintah dengan mengoptimalkan pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi dapat menggunakan e-government. Menurut Norris D. F. Flercher e-govermnet adalah layanan dan pengiriman informasi elektronok yang diberikan oleh pemerintah 24 jam sehari, 7 hari seminggu. E-Government adalah penggunaan teknologi informasi oleh pemerintah untuk memberikan informasi dan pelayanan bagi warganya, urusan bisnis, serta hal-hal lain yang berkenaan dengan pemerintahan. e-Government dapat diaplikasikan pada legislatif, yudikatif, atau administrasi publik, untuk meningkatkan efisiensi internal, menyampaikan pelayanan publik, atau proses pemerintahan yang demokratis. Model yang dapat digunakan untuk membuat e-goverment dengan e-readiness. IBM mendefinisikan e-readiness adalah ukuran kualitas infrastruktur informasi dan teknologi komunikasi suatu negara dan kemampuan para konsumen, bisnis dan pemerintah untuk menggunakan. Menurut Choucric (2003), e-readiness didefinisikan sebagai kemampuan untuk mengejar peluang penciptaan nilai yang difasilitasi dengan menggunakan internet 1. Conectivity yaitu

Temu	Ruang	Kehadiran	Bahan Kajian	BAP
				apakah jaringan sudah tersedia secara luas dan dengan harga Terjangkau 2. Information securty yaitu apakah jaringan dan tempat penyimpanan data sudah bisa dipastikan aman 3. Human capital yaitu apakah sumberdaya manusianya sudah mampu mengaplikasikan egovernment B. Tahapan E-Government Ada 4 tahapan yang diperlukan pada e-government yaitu 1. Implementasi yaotu memperkenalkan kemunculannya pada masyarakat 2. Pengembangan yaitu situs pemerintahan bertambah, informasi menjadi semakin dinamis 3. Interaktif yaitu user bisa membayar layanan secara online 4. Full electronic yaitu e-government sudah terintegrasi diseluruh sektor pemerintah C. Prinsip E-Government Beberapa prinsip yang harus dimiliki dalam e-government yaitu 1. Membantu layanan terhadap masyarakat 2. Membuat pemerintah dan layanan-layananya lebih mudah untuk diakses oleh masyarakat 3. Memberikan solusi terhadap isu-isu sosial 4. Menyediakan informasi-informasi yang bermafaat bagi masyarakat 5. Penggunaan sumber daya pemerintah secara efektif dan efesien D. Tujuan implementasi E-Government 1. Meningkatkan mutu layanan publik melalui pemanfaatan teknologi IT dalam proses penyelenggaraan pemerintahan 2. Terbentuknya pemerintah yang bersih, transparan dan mampu menjawab tuntutan perubahan secara efektif 3. Perbaikan organisasi, sistem manajemen dan proses kerja kepemerintahan E. Sasaran Pembangunan E-Government ? - Pembentukan hubungan interaktif dengan dunia usaha untuk meningkatkan dan memperkuat kemampuan perekonomian menghadapi perubahan dan persaingan perdagangan internasional - Pembentukan mekanisme komunikasi antar lembaga pemerintah serta penyediaan fasilitas bagi partisipasi masyarakat dalam proses pemerintahan - Pembentukan sistem manajemen dan proses kerja yang transparan dan efisien serta memperlancar transaksi dan layanan antar lembaga pemerintah - Pembentukan jaringan informasi dan transaksi pelayanan publik yang berkualitas dan Terjangkau F. Jenis-jenis E-Government, Jenis-jenis e-government diantaranya sebagai berikut: 1. Government to Citizen (G2C) adalah suatu teknologi informasi yang mempunyai suatu tujuan untuk memperbaiki hubungan interaksi antara pemerintah dengan kelompok masyarakat dan dapat untuk mempermudah masyarakat dalam mencari berbagai informasi tentang pemerintahan. Misal contoh seperti : informasi mengenai pajak online, layanan jaminan sosial, mencari lowongan pekerjaan, dan sebagainya. 2. Government to Business (G2B) adalah suatu tipe hubungan pemerintah dengan para bisnis menengah ataupun bawah. Karena akan sangat dibutuhkan relasi yang sangat baik, antara pemerintah dengan kalangan bisnis. Tujuannya utama nya adalah demikemudahan berbisnis masyarakat kalangan pembisnis. Contohnya seperti: informasi mengenai pajak perseroan, peraturan pemerintah (hukum bisnis), pendaftaran

Temu	Ruang	Kehadiran	Bahan Kajian	BAP
				perusahaan, peluang usaha atau bisnis, dan sebagainya.
9	EL2-N1	2026-06-04 13:20-15:00 Masuk: 13:23:32 - 14:47:34	A. Definisi E-Governmnet B. Tahapan E-Goverment C. Tujuan implementasi E Goverment D. Sasaran Pembangunan E-Goverment E. Menuju E-Goverment F. Kerangka Arsitektur E Goverment G. Jenis-jenis E-Government H. Hambatan E-Government I. Strategi Pengembangan E-Goverment J. Permasalahan E Goverment di Indonesia E-Bussiness	E-Government A. Definisi E-Govermnet Suatu upaya untuk mengembangkan penyalenggaraan pemerintahan yang berbasis elektronik. Suatu penataan system manajemen dan proses kerja di lingkungan pemerintah dengan mengoptimalkan pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi dapat menggunakan egoverment. Menurut Norris D. F. Flercher e-govermnet adalah layanan dan pengiriman informasi elektronok yang diberikan oleh pemerintah 24 jam sehari, 7 hari seminggu. E-Goverment adalah penggunaan teknologi informasi oleh pemerintah untuk memberikan informasi dan pelayanan bagi warganya, urusan bisnis, serta hal-hal lain yang berkenaan dengan pemerintahan. e-Government dapat diaplikasikan pada legislatif, yudikatif, atau administrasi publik, untuk meningkatkan efisiensi internal, menyampaikan pelayanan publik, atau proses pemerintahan yang demokratis. Model yang dapat digunakan untuk membuat e-goverment dengan e-readiness. IBM mendefinisikan e-readiness adalah ukuran kualitas infrastruktur informasi dan teknologi komunikasi suatu negara dan kemampuan para konsumen, bisnis dan pemerintah untuk menggunakan. Menurut Choucri (2003), e-readiness didefinisikan sebagai kemampuan untuk mengejar peluang penciptaan nilai yang difasilitasi dengan menggunakan internet 1. Conectivity yaitu apakah jaringan sudah tersedia secara luas dan dengan harga Terjangkau 2. Information securty yaitu apakah jaringan dan tempat penyimpanan data sudah bisa dipastikan aman 3. Human capital yaitu apakah sumberdaya manusianya sudah mampu mengaplikasikan egoverment B. Tahapan E-Goverment Ada 4 tahapan yang diperlukan pada e-goverment yaitu 1. Implementasi yaotu memperkenalkan kemunculannya pada masyarakat 2. Pengembangan yaitu situs pemerintahan bertambah, informasi menjadi semakin dinamis 3. Interaktif yaitu user bisa membayar layanan secara online 4. Full electronic yaitu e-goverment sudah terintegrasi diseluruh sektor pemerintah C. Prinsip E-Goverment Beberapa prinsip yang harus dimiliki dalam e-goverment yaitu 1. Membantu layanan terhadap masyarakat 2. Membuat pemerintah dan layanan-layananya lebih mudah untuk diakses oleh masyarakat 3. Memberikan solusi terhadap isu-isu sosial 4. Menyediakan informasi-informasi yang bermanfaat bagi masyarakat 5. Penggunaan sumber daya pemerintah secara efektif dan efesien D. Tujuan implementasi E-Goverment 1. Meningkatkan mutu layanan publik melalui pemanfaatan teknologi IT dalam proses penyelenggaraan pemerintahan 2. Terbentuknya pemerintah yang bersih, transparan dan mampu menjawab tuntutan perubahan secara efektif 3. Perbaikan organisasi, sistem manajemen dan proses kerja pemerintahan E. Sasaran Pembangunan E-Goverment ?

Temu	Ruang	Kehadiran	Bahan Kajian	BAP
				Pembentukan hubungan interaktif dengan dunia usaha untuk meningkatkan dan memperkuat kemampuan perekonomian menghadapi perubahan dan persaingan perdagangan internasional ? Pembentukan mekanisme komunikasi antar lembaga pemerintah serta penyediaan fasilitas bagi partisipasi masyarakat dalam proses pemerintahan ? Pembentukan sistem manajemen dan proses kerja yang transparan dan efisien serta memperlancar transaksi dan layanan antar lembaga pemerintah ? Pembentukan jaringan informasi dan transaksi pelayanan publik yang berkualitas dan Terjangkau F. Jenis-jenis E-Government, Jenis-jenis e-goverment diantaranya sebagai berikut: 1. Government to Citizen (G2C) adalah suatu teknologi informasi yang mempunyai suatu tujuan untuk memperbaiki hubungan interaksi antara pemerintah dengan kelompok masyarakat dan dapat untuk mempermudah masyarakat dalam mencari berbagai informasi tentang pemerintahan. Misal contoh seperti: informasi mengenai pajak online, layanan jaminan sosial, mencari lowongan pekerjaan, dan sebagainya. 2. Government to Business (G2B) adalah suatu tipe hubungan pemerintah dengan para bisnis menengah ataupun bawah. Karena akan sangat dibutuhkan relasi yang sangat baik, antara pemerintah dengan kalangan bisnis. Tujuannya utama nya adalah demikemudahan berbisnis masyarakat kalangan pembisnis. Contohnya seperti: informasi mengenai pajak perseroan, peraturan pemerintah (hukum bisnis), pendaftaran perusahaan, peluang usaha atau bisnis, dan sebagainya.
10	EL2-N1	2026-06-11 13:20-15:00 Masuk: 13:21:32 - 14:51:44	A. Definsi ERP B. Konsep ERP C. Tujuan Dan Peranannya Dalam Organisasi D. ERP dalam Klasifikasi Sistem Informasi E. Kekuatan ERP Integrated F. Evolusi Aplikasi ERP G. Evolusi AplikasiERP H. Pendekatan Implementasi ERP I. Key Success Factor J. Persepsi IT K. Keuntungan dan L. kelemahan	Customer Relationship Management (CRM) A. Definisi CRM ? Menurut Kotler dan Keller (2008), CRM adalah proses mengelola informasi rinci tentang pelanggan perorangan dan semua titik kontak pelanggan secara seksama untuk memaksimalkan loyalitas pelanggan. ? Menurut Yahya (2008), CRM adalah sebuah strategi bisnis menyeluruh dalam suatu Perusahaan yang memungkinkan perusahaan tersebut secara efektif bisa mengelola hubungan dengan para pelanggan. Dengan demikian melalui CRM perusahaan dapat melakukan pendekatan sehingga dapat menarik sejumlah informasi mengenai kebutuhan dan keinginan pelanggan. ? Menurut Newell, Customer Relationship Management (CRM) adalah sebuah modifikasi dan pembelajaran perilaku konsumen setiap waktu dari setiap interaksi, perlakuan terhadap pelanggan dan membangun kekuatan antara konsumen dan perusahaan ? Menurut Tunggal (2008), Customer Relationship Management adalah suatu strategi untuk mengidentifikasi, menarik, dan mempertahankan konsumen yang paling bernilai bagi perusahaan. CRM berkonsentrasi pada apa yang konsumen nilai, bukan pada apa yang perusahaan ingin jual. ? Menurut Kalakota dan Robinson (2001), pengertian CRM adalah integrasi

Temu	Ruang	Kehadiran	Bahan Kajian	BAP
			implementasi ERP E-Bussiness	dari strategi penjualan, pemasaran, dan pelayanan yang terkoordinasi. ? Laudon dan Traver, CRM adalah proses menyimpan informasi pelanggan dan merekam seluruh kontak yang terjadi antara pelanggan dan perusahaan, serta membuat profil pelanggan untuk staf perusahaan yang memerlukan informasi tentang pelanggan tersebut. ? Menurut Heru (2003), CRM adalah usaha sebuah perusahaan untuk berkonsentrasi menjaga konsumen (supaya tidak lari ke pesaing) dengan mengumpulkan segala bentuk interaksi konsumen baik itu lewat telepon, email, masukan di situs atau hasil pembicaraan dengan staf sales dan marketing, atau CRM adalah sebuah strategi bisnis menyeluruh dari suatu Perusahaan yang memungkinkan perusahaan tersebut secara efektif bisa mengelola hubungan dengan para konsumen. B. Manfaat dari CRM Manfaat CRM berdasarkan (Tunggal, 2000) adalah: 1. Mendorong loyalitas pelanggan Aplikasi CRM memungkinkan perusahaan untuk mendayagunakan informasi dari semua titik kontak dengan pelanggan baik melalui website, call center, maupun melalui staff pemasaran dan pelayanan di lapangan. Konsistensi dan kemudahan mengakses dan menerima informasi memungkinkan penjualan dan pelayanan yang lebih baik dengan menggunakan berbagai informasi penting mengenai pelanggan tersebut. 2. Mengurangi biaya Dengan kemampuan swalayan dalam penjualan dan pelayanan pelanggan, ada biaya yang dapat dikurangi, semisal dengan memanfaatkan teknologi website. Aplikasi CRM juga memungkinkan penjualan dan pelayanan yang lebih murah dalam sebuah skema program pemasaran yang spesifik dan terfokus. Tertuju ke pelanggan yang tepat dan pada waktu yang tepat pula. 3. Meningkatkan efisiensi operasional Kemudahan proses penjualan dan proses layanan dapat mengurangi risiko turunnya kualitas pelayanan dan mengurangi beban cashflow, penggunaan teknologi website dan call center misalnya, akan mengurangi hambatan birokrasi dan biaya serta proses administrasi yang mungkin timbul. 4. Peningkatan Time to Market Aplikasi CRM memungkinkan perusahaan membawa produk ke pasar dengan lebih cepat dengan informasi pelanggan yang lebih baik, adanya data tren pembelian oleh pelanggan, sampai integrasi dengan aplikasi Enterprise Resource Planning (ERP) untuk keperluan perencanaan yang lebih baik. Dengan kemampuan penjualan di website, hambatan waktu, geografis sampai ketersediaan sumber data dapat dikesampingkan untuk mempercepat penjualan produk tersebut. 5. Peningkatan pendapatan Aplikasi CRM menyediakan informasi untuk meningkatkan pendapat dan keuntungan perusahaan. Melalui aplikasi CRM, perusahaan dapat melakukan penjualan dan pelayanan melalui website sehingga terbuka peluang penjualan secara global tanpa perlu menyediakan upaya khusus untuk mendukung penjualan dan pelayanan. C. Sasaran dari CRM Sasaran dari CRM adalah untuk meningkatkan

Temu	Ruang	Kehadiran	Bahan Kajian	BAP
				pertumbuhan jangka panjang dan profitabilitas perusahaan melalui pengertian yang lebih baik terhadap kebiasaan pelanggan dan tujuan utama dari CRM. Menarik pelanggan baru, mempertahankan pelanggan lama, mengurangi biaya pemasaran dan pelayanan pelanggan. Selain tujuan tersebut juga terdapat tujuan lain dari CRM seperti: 1. Menyediakan barang dan jasa yang benar-benar dibutuhkan pelanggan. 2. Menyediakan pelayanan pelanggan yang lebih baik. 3. Penjualan barang yang lebih baik. 4. Alasan pentingnya CRM sangat penting bagi perusahaan, hal ini disebabkan karena: 1. Tingkat persaingan global antar perusahaan kian besar. 2. Fakta bahwa untuk mendapatkan pelanggan baru bisa 10 kali biaya untuk menjaga pelanggan yang sudah ada. 3. Tren bisnis saat ini yang tujuannya utamanya adalah untuk meningkatkan loyalitas pelanggan ke perusahaan kita. 4. Banyaknya konsumen yang menginginkan pelayanan purna jual. 5. Pengguna CRM bisa dari perusahaan/bidang usaha berskala kecil sampai ke Perusahaan berskala besar.
11	EL2-N1	2026-06-18 13:20-15:00 Masuk: 13:21:31 - 14:46:04	A. Definisi CRM B. Sasaran dari CRM C. Alasan pentingnya CRM D. Prinsip dasar CRM E. Tujuan CRM F. Fungsi CRM / Manajemen Hubungan Pelanggan G. Tipe-tipe CRM H. Implementasi Software/ Aplikasi CRM I. Cara membuat CRM berhasil J. Kendala Dalam CRM E-Business	SUPPLY CHAIN MANAGEMENT (SCM) A. Supply Chain Supply chain merupakan sebuah rangkaian atau jaringan perusahaan-perusahaan yang bekerja sama secara bersama-sama untuk membuat dan menyalurkan produk atau jasa kepada konsumen akhir. Rangkaian atau jaringan ini terbentang dari penambangan bahan mentah (dibagian hulu) sampai retail / toko (pada bagian hilir). Diantaranya termasuk supplier, pabrik, distributor, toko atau ritel, serta perusahaan-perusahaan pendukung seperti perusahaan jasa logistik. Ada tiga aliran dalam supply chain yaitu a. Aliran material, yaitu Aliran barang yang mengalir dari hulu (upstream) ke hilir (downstream). Contohnya bahan baku yang dikirim dari supplier ke pabrik b. Aliran Informasi, aliran informasi yang bisa terjadi dari hulu ke hilir atau sebaliknya. c. Aliran uang / dana, aliran uang dan sejenisnya yang mengalir dari hilir ke hulu. B. Struktur Supply Chain Secara sederhana sebuah model struktur Supply Chain dapat disederhanakan C. Supply Chain Management Supply chain management adalah manajemen terhadap aliran antar dan diantara tahapan supply chain untuk memaksimalkan profitabilitas keseluruhan supply chain Berikut beberapa definisi SCM diantaranya yaitu 1. Menurut Lambert (1998) SCM merupakan integrasi atas proses-proses bisnis dari pengguna akhir melalui pemasok awal yang menyediakan produk, jasa, dan informasi yang memberikan nilai tambah bagi pelanggan. 2. Menurut Simchi-Levi (2002), SCM adalah suatu kumpulan pendekatan yang digunakan untuk mengintegrasikan secara efisien antara pemasok, perusahaan manufaktur, pergudangan, dan toko, sehingga barang diproduksi dan didistribusikan pada kuantitas, lokasi, dan waktu yang benar, untuk meminimumkan biaya-biaya pada kondisi yang memuaskan kebutuhan tingkat

Temu	Ruang	Kehadiran	Bahan Kajian	BAP
				pelayanan. 3. Menurut Handfield (1999), SCM merupakan integrasi atas kegiatan-kegiatan dalam suatu rantai pasok dengan hubungan yang diperbaiki, untuk mencapai suatu keunggulan bersaing yang berkelanjutan. 4. Chopra & Meindl (2001) SCM mencakup manajemen atas aliran-aliran di antara tingkatan dalam suatu rantai pasok untuk memaksimumkan keuntungan total. 5. Manufacturing Flow Management: Biasanya perusahaan memproduksi barang lalu dibawa ke bagian distribusi berdasarkan ramalan historik. Produk dihasilkan untuk memenuhi jadwal produksi. Seringkali produk yang salah mengakibatkan persediaan yang tidak perlu, meningkatkan biaya penanganan/penyimpanan dan pengiriman produk terhambat. Dengan manajemen rantai pasok, produk dihasilkan berdasarkan kebutuhan pelanggan. Jadi barang produksi harus fleksibel dengan perubahan pasar. Untuk itu diperlukan kemampuan berubah secara cepat untuk menyesuaikan dengan variasi kebutuhan massal. Untuk mencapai proses produksi tepat waktu dengan ukuran lot minimum, manajer harus berfokus pada biaya-biaya setup/perubahan yang rendah termasuk merekayasa ulang proses, perubahan dalam desain produk dan perhatian pada rangkaian produk. 6. Procurement: Membina hubungan jangka panjang dengan sekelompok pemasok dalam arti hubungan win-win relationship akan mengubah sistem beli tradisional. Hubungan ini adalah melibatkan pemasok sejak tahap desain produk, sehingga dapat mengurangi siklus pengembangan produk serta meningkatkan koordinasi antara engineering, purchasing dan supplier pada tahap akhir desain. E. Fungsi Manajemen SCM Ada dua fungsi utama manajemen SCM yaitu 1. SCM secara fisik mengkonversi bahan baku menjadi produk jadi dan menghantarkannya ke pemakai akhir. ungsi pertama ini berkaitan dengan ongkos-ongkos fisik, yaitu ongkos material, ongkos penyimpanan, ongkos produksi, ongkos transportasi, dan sebagainya. 2. SCM sebagai mediasi pasar, yakni memastikan bahwa apa yang disuplai oleh rantai supply mencerminkan aspirasi pelanggan atau pemakai akhir tersebut. Fungsi kedua ini berkaitan dengan biaya-biaya survey pasar, perancangan produk, serta biaya-biaya akibat tidak terpenuhinya aspirasi konsumen oleh produk yang disediakan oleh sebuah rantai supply. Ongkos ongkos ini bisa berupa ongkos markdown, yakni penurunan harga produk yang tidak laku dijual dengan harga normal, atau ongkos kekuarangan supply yang dinamakan dengan stockout cost. F. Prinsip-Prinsip Supply Chain Management Prinsip utama yang harus dipegang dalam sinkronisasi aktivitas-aktivitas sebuah supply chain adalah untuk menciptakan resultan yang lebih besar, bukan hanya bagi tiap anggota rantai, tetapi bagi keseluruhan sistem. Kesuksesan implementasi prinsip ini biasanya membutuhkan perubahan-perubahan pada tingkatan strategis maupun taktis. Sebaliknya kegagalan biasanya ditandai oleh ketidakmampuan manajemen

Temu	Ruang	Kehadiran	Bahan Kajian	BAP
				mendefinisikan langkah-langkah yang harus ditempuh dalam menggiring komponen-komponen supply chain yang kompleks ke arah yang sama. Anderson, Britt, dan Favre (1997) memberikan 5 prinsip SCM dalam merumuskan keputusan strategis, yaitu: 1. Segmentasi pelanggan berdasarkan kebutuhannya 2. Sesuaikan jaringan logistik untuk melayani kebutuhan pelanggan yang berbeda 3. Dengarkan signal pasar dan jadikan signal tersebut sebagai dasar dalam perencanaan kebutuhan (demand planning) sehingga bisa menghasilkan ramalan yang konsisten dan alokasi sumber daya yang optimal 4. Deferensiasi produk pada titik yang lebih dekat dengan konsumen dan percepat konversinya di sepanjang rantai supply 5. Kelola sumber-sumber suplai secara strategis untuk mengurangi ongkos kepemilikan dari material maupun jasa.
12	EL2-N1	2026-06-25 13:20-15:00 Masuk: 13:21:41 - 14:46:53	A. Supply Chain B. Struktur Supply Chain C. Supply Chain Management D. Proses Bisnis pada SCM E. Fungsi Manajemen SCM F. Prinsip-Prinsip Supply Chain Management G. Tahapan dalam SCM H. Tantangan SCM I. Peran Internet Dalam SCM E-Business	Implementasi Sistem E-Business A. Implementasi Sistem E-bisnis Untuk melakukan implementasi sistem e-bisnis yang diperlukan adalah persiapan, terdiri dari 1. Membuat Server lokal; ? Download Lokal Server sesuai kebutuhan, boleh XAMPP, LAMP (if your OS Linux), WAMP, Appserve..dll ? Install pada komputer ? Uji Server Localhost ? Server Lokal telah siap untuk digunakan. 2. Kenali CMS yang akan digunakan (jika menggunakan yang tidak berbayar) ? Joomla+Virtuemart http://www.joomla.org/ ? Wordpress+WP-Commerce+Ocommerce http://wordpress.org/ ? Prestashop http://www.prestashop.com/ ? OsCommerce http://www.oscommerce.com/ ? OpenCart http://www.opencart.com/ ? Zencart http://www.zen-cart.com/ Langkah dalam mengelola CMS ? Setting Halaman Utama ? General Configuration User dan Customer Management Category, Produk, Options ? Pengaturan Template ? Setting Sistem Modul ? Pengiriman dan Pembayaran Manajemen pajak Kupon, Diskon dan Voucher ? Pemahaman Proses Alur Belanja dan Checkout ? Memaksimalkan System Anda 3. Instalasi System ? Pastikan web server telah berjalan dengan baik (pastikan apache dan mysql engines udah berjalan) ? Buat folder source, misal online store pada alamat C:\xampp\htdocs\onlinestore ? Copy file sumber yang sudah didownload kedalam folder tersebut, kemudian diekstrak. ? Kemudian buka browser kesayangan lalu pada address bar ketikkan alamat berikut: localhost/onlinestore ? Maka akan tampil sebuah halaman web, untuk melakukan proses instalasi toko online tersebut. 4. Evaluasi Sistem ? Pastikan apakah alur jalannya sistem sudah berjalan dengan baik dan sesuai dengan kondisi dan kebutuhan sistem. ? Apakah tampilan dan isi sudah sesuai, baik dan benar. ? Jika penggunaan template, sudah responsive, pastikan sudah berjalan baik pada model smartphone yang umum digunakan. B. Promosi Promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa pada dengan

Temu	Ruang	Kehadiran	Bahan Kajian	BAP
				tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya. Dengan adanya promosi produsen atau distributor mengharapkan kenaikannya angka penjualan. 1. Tujuan Promosi a) Menyebarkan informasi produk kepada target pasar potensial b) Untuk mendapatkan kenaikan penjualan dan profit/laba c) Untuk mendapatkan pelanggan baru dan menjaga kesetiaan pelanggan d) Untuk menjaga kestabilan penjualan ketika terjadi lesu pasar e) Membedakan serta mengunggulkan produk dibanding produk pesaing f) Membentuk citra produksi mata konsumen sesuai dengan yang diinginkan. g) Mengubah tingkah laku dan pendapat konsumen 2. Cara Promosi a) Melalui e-mail b) Melalui sms c) Melalui pembicaraan d) Melalui iklan 3. Alasan promosi a) Karakteristik tiap konsumen berbeda. Perbedaan dilihat dari gender dan umur, status perkawinan, tingkatan pendidikan, ethnicity, jabatan, pendapatan rumah tangga, kepribadian dan gaya hidup. b) Perilaku konsumen. konsumen yang satu dengan yang lain memiliki perilaku berbeda beda Ciri khusus konsumen saat ini telah mengalami perubahan, hal ini disebabkan karena memiliki memori jangka pendek(emosional) dan kurang memiliki perencanaan pada saat berkunjung kepusat perbelanjaan. Hal ini membuat promosi non digital perlahan-lahan ke arah digital. 4. Teknik Promosi Sistem E-Bisnis (TokoOnline) a) Web Forum b) Memanfaatkan Situs Jejaring Sosial c) Membuat Newslater Feed, RssFeed d) Menggunakan Fasilitas website PPC e) SEO C. Mengonlinekan Sistem e-bisnis Tujuan akhir dari pembuatan sistem E-Bisnis dalam kemasan toko online adalah mempublikasikannya (meng-onlinekan) di Internet. Ada banyak hal, metode dan cara yang harus dipersiapkan untuk meng-onlinekan Sistem EBisnis, semua itu bergantung dengan Model Usaha dan Sistem yang akan dibangun. 1. Persiapan Domain ? Memilih nama domain yang baik dan sesuai ? Menentukang TLD atau ccTLD sesuai kebutuhan ? Mempersiapkan dokumen pengurusan domain ? Kebutuhan dokumen khusus domain .id dapat dilihat dimasing-masing registrar PANDI. 2. Persiapan Hosting ? Memilih hosting sesuai dengan kebutuhan ? IIX atau Luar Negeri Tips Membeli Domain & Hosting Premium ? Harus aktif dan interaktif dengan penyedia domain dan hosting ? Kapasitas Bandwith ? Kapasitas Space ? Posisi Server (IIX or International) ? Backup ? Uptime ? Legalitas ? Hati-hati dengan harga murah. D. e-payment Pembayaran atau transaksi keuangan, secara umum dapat diartikan sebagai pemindahan sejumlah uang dari si pembayar ke penerima. Sistem pembayaran konvensional, pelanggan mengirimkan semua data terkait dengan pembayaran kepada pedagang yang dilakukan diinternet dan tidak ada interaksi eksternal lebih lanjut antara pedagang dan pelanggan. Perdagangan/perniagaan di Internet membutuhkan kecepatan dalam transfer of money. Dalam sistem e-bisnis pembayaran yang dilakukan mulai banyak menggunakan e-payment, e-money, dan

Temu	Ruang	Kehadiran	Bahan Kajian	BAP
				e-banking. E-Payment adalah suatu sistem yang menyediakan alat-alat untuk pembayaran jasa atau barang-barang yang dilakukan di internet. 1. Pelaku E-Payment Dalam E-Payment ada 4 pelaku yang terlibat adalah a. Issuer, biasanya berupa bank atau lembaga nonbanking. b. Konsumen, pihak yang melakukan E-Payment. c. Penjual, pihak yang menerima E-Payment. d. Regulator, biasanya pemerintah yang regulasinya mengontrol E-Payment.
13	EL2-N1	2026-07-02 13:20-15:00 Masuk: 13:21:01 - 14:56:18	A. Implementasi Sistem e bisnis B. Promosi C. Mengonlinekan Sistem e-bisnis D. E-payment E-Bussiness	TUGAS Laporan Analisa Terhadap Perusahaan Yang Berevolusi Kedalam E-Bisnis Deskripsi: Membuat laporan 4 perusahaan yang mulai berevolusi kedalam ebisnis pada perusahaan Tujuan Pembelajaran: Setelah melakukan bagian ini mahasiswa mampu 1. Menganalisa Perusahaan Yang Berevolusi Kedalam E-Bisnis 2. Menjelaskan Perusahaan Yang Berevolusi Kedalam E-Bisnis Dikerjakan individu dalam waktu 1 minggu Susunlah laporan analisa terhadap 4 perusahaan yang mulai berevolusi kedalam e bisnis yang terjadi terkini Ketentuan format laporan sebagai berikut: 1. Margin Kiri 4 cm, Kanan, Atas dan Bawah: 3 cm 2. Ukuran kertas A4 3. Jarak spasi 1,5 paragraf, font size 12, Jenis huruf bebas 4. Bab I Pendahuluan, menguraikan latar belakang evolusi ebisnis yang saat ini terjadi 5. Bab II Teori tentang e-bisnis 6. Bab III Pembahasan berisi analisa 4 perusahaan yang mulai berevolusi kedalam e bisnis secara rinci beserta penggambaran tabel seperti contoh dibawah ini 7. Bab IV Penutup, Berisi
14	EL2-N1	2026-07-09 13:20-15:00 Masuk: 13:21:07 - 14:50:41	Membuat laporan 4 perusahaan yang mulai berevolusi kedalam ebisnis pada perusahaan E-Bussiness	Pertemuan Minggu 15 Soal Quiz A. Soal Essay 1. Apakah yang dimaksud dengan supply chain dan bagaimana bedanya jika dibandingkan dengan supply chain manajemen? 2. Jelaskan cakupan aktivitas pada Supply Chain Manajemen! 3. Buatlah supply chain dari produk bodi mobil! Sertai dengan gambar ilustrasi urutannya! 4. Bagaimana peranan mediasi pasar dalam supply chain manajemen? 5. Jelaskan peranan internet di dalam Supply Chain Manajemen! Kerjakan 5 soal diatas kemudian kirimlah melalui email ke dosen yang mengajar paling lambat waktu 1 minggu Dihadiri sebanyak 57 mahasiswa di group WAG dari 62 Jumlah mahasiswa
15	EL2-N1	2026-07-16 13:20-15:00 Masuk: 13:21:01 -	Review Materi pertemuan 9-14 serta menjawab pertanyaan Latihan Soal dari materi pertemuan 9-14	Review materi pertemuan 9-14

Temu	Ruang	Kehadiran	Bahan Kajian	BAP
		14:21:41		
16	EL2-N1	2026-07-23 13:20-15:00 Masuk: 13:21:01 - 14:55:41	Ujian Akhir Semester (UAS)	UAS berjalan lancar

*

Presensi Kehadiran

[illegible]

#	Nim	Nama	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	Total
11	64220731	AUDRY DWI SYAH FITRI	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	16
12	64220801	IRA FEBRIANTI	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	15
13	64220891	MAULANA ROZAK SAPUTRA	0	0	1	1	1	1	0	1	1	1	1	0	0	1	1	1	11
14	64220956	MUHAMAD DINU AZKA FATHONI	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	16
15	64220957	MUHAMAD RIFA RAMADHAN	1	1	1	1	1	1	0	1	1	0	0	1	1	1	1	1	13
16	64220981	MARIANA SEUK	0	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	0	1	1	1	1	13
17	64220997	SOFARIYANI DWI KHASANAH	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	15
18	64221014	AKMAL FAIZ	1	0	1	0	0	0	0	1	0	0	1	1	1	1	1	1	9
19	64221132	DESVANA EGA PUTRA	1	1	1	1	1	1	0	1	0	1	1	1	1	1	1	1	14
20	64221182	SALSABILA ROSDIANA	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	1	1	1	14
21	64221192	AMALIYAH SYAHIDAH	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	1	1	1	1	14
22	64221214	MOH.RAMA HIDAYAH	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	15
23	64221230	MUHAMMAD ALIF AKBAR	1	1	0	1	1	1	0	1	1	1	1	1	0	1	1	1	13

#	Nim	Nama	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	Total
24	64221241	MUHAMMAD RIZKI ABDILLAH	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	15
25	64221281	AZZAH NABILAH PUTRI	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	16
26	64221350	MELATI PUTRI DYAH AYU NURANI	0	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	14
27	64221531	AGES DWI LESTARI	1	1	1	1	1	1	0	1	1	0	1	1	1	1	1	1	14
28	64221573	KRISTINE LISA PARNASELA	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	16
29	64221602	NURUL NAZAH AVIANI	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	16
30	64221821	ANANDA MAULINA	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	15
31	64221825	FITRI PUSPITA NINGRUM	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	16
32	64221902	DEVINDA NUR SYAHARANI	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	15
33	64221923	HIKMAL AKBAR FAHREZI	0	0	1	1	0	1	0	1	1	1	1	0	0	1	1	1	10
34	64222022	AMELIA RAMADHANI	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	15
35	64222208	MUHAMMAD RIZALUL KAHFI	0	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	14
367	64222494	ALNIE NAZARIAN	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	14

#	Nim	Nama	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	Total
		YASTA																	
37	64222873	SINDY AGUSTIN DWI RAHAYU	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	15
Total Kehadiran Harian			30	37	36	34	35	36	43	37	37	32	35	31	31	37	37	37	-

Penilaian

#	Nim	Nama	Presensi	Tugas	UTS	UAS	Grade Akhir
1	64220113	SHABITA NURIA ZAHRA	100	85	86	96	A
2	64220127	KAISSA ALPIRANIE	92	85	88	88	A
3	64220137	ANNETTE ELENA LIZCEL	100	84	66	76	A
4	64220141	GRACIA CHRISMA PUTRI KUSUMA	92	85	80	96	A
5	64220375	TASYA AULIA	100	84	78	92	A
6	64220450	SYAHIRA	100	85	74	78	A
7	64220563	RAMADHAN NOVRY TIAN TO MARESA PUTRA UTAMA	77	84	90	88	A
8	64220613	NATASYA PERMATA SARI WATKAAT	100	84	94	86	A
9	64220665	NAZHIFAH QURRATU AINI	100	84	84	92	A
10	64220730	AULIA WULANDARI	100	85	66	90	A
11	64220731	AUDRY DWI SYAH FITRI	100	84	88	92	A
12	64220801	IRA FEBRIANTI	92	84	76	88	A
13	64220891	MAULANA ROZAK SAPUTRA	62	84	0	0	E
14	64220956	MUHAMAD DINU AZKA FATHONI	100	84	68	86	A
15	64220957	MUHAMAD RIFA RAMADHAN	77	84	74	76	B
16	64220981	MARIANA SEUK	77	84	74	82	A

#	Nim	Nama	Presensi	Tugas	UTS	UAS	Grade Akhir
17	64220997	SOFARIYANI DWI KHASANAH	92	84	80	52	B
18	64221014	AKMAL FAIZ	46	84	66	74	C
19	64221132	DESVANA EGA PUTRA	85	85	72	82	A
20	64221182	SALSABILA ROSDIANA	85	85	82	84	A
21	64221192	AMALIAH SYAHIDAH	85	85	72	82	A
22	64221214	MOH.RAMA HIDAYAH	92	84	76	80	A
23	64221230	MUHAMMAD ALIF AKBAR	77	84	46	68	C
24	64221241	MUHAMMAD RIZKI ABDILLAH	92	84	66	74	B
25	64221281	AZZAH NABILAH PUTRI	100	85	72	80	A
26	64221350	MELATI PUTRI DYAH AYU NURANI	85	85	78	80	A
27	64221531	AGES DWI LESTARI	85	85	88	96	A
28	64221573	KRISTINE LISA PARNASELA	100	85	76	82	A
29	64221602	NURUL NAZAH AVIANI	100	85	84	86	A
30	64221821	ANANDA MAULINA	92	85	70	90	A
31	64221825	FITRI PUSPITA NINGRUM	100	85	90	82	A
32	64221902	DEVINDA NUR SYAHARANI	100	85	78	88	A
33	64221923	HIKMAL AKBAR FAHREZI	54	84	86	86	B

#	Nim	Nama	Presensi	Tugas	UTS	UAS	Grade Akhir
34	64222022	AMELIA RAMADHANI	92	85	70	80	A
35	64222208	MUHAMMAD RIZALUL KAHFI	85	84	72	90	A
36	64222494	ALNIE NAZARIAN YASTA	85	85	80	74	A
37	64222873	SINDY AGUSTIN DWI RAHAYU	92	84	66	76	B