

Strategi dan Kebijakan Pengembangan *E-business* di Indonesia

Dedy Rahman Wijaya¹⁾
Politeknik Telkom, Jl Telekomunikasi no. 1, Bandung
dedyrw@gmail.com¹⁾

Abstrak

Saat ini perkembangan teknologi informasi dan komunikasi berkembang sangat cepat membawa dampak yang cukup signifikan bagi berbagai aspek kehidupan, termasuk didalam dunia bisnis. Salah satu konsep yang dinilai merupakan paradigma bisnis baru adalah *e-business* atau dikenal pula dengan istilah *e-commerce* sebagai bidang kajian yang relatif masih baru dan akan terus berkembang, *e-business* berdampak besar pada praktek bisnis, setidaknya dalam hal penyempurnaan *direct marketing*, transformasi organisasi, dan redefinisi organisasi. *E-business* mengacu kepada definisi *e-commerce* yang lebih luas, bukan hanya pembelian dan penjualan barang dan jasa tetapi, juga melayani pelanggan, berkolaborasi dengan mitra bisnis, mengadakan *e-learning*, dan melakukan transaksi elektronik dalam suatu organisasi. Sebagian yang lain memandang *e-business* sebagai aktifitas "apapun selain pembelian dan penjualan" di internet, misalnya kolaborasi dan aktivitas intrabisnis. Dalam tulisan ini dibahas mengenai permasalahan-permasalahan yang timbul dalam pengembangan *e-business* di Indonesia serta bagaimana langkah-langkah strategis yang harus dilakukan untuk memanfaatkan *e-business* untuk meningkatkan pertumbuhan ekonomi bangsa menggunakan analisis SWOT yang digabungkan dengan Model Hofstede sebagai alat untuk menilai budaya masyarakat di Indonesia.

Kata kunci: *e-business*, teknologi informasi, budaya.

1. Pendahuluan

3.1. Latar Belakang

Terdapat pendapat yang optimis bahwa industri TI akan berkembang dengan pesat karena sumberdaya Indonesia yang sangat banyak terutama sumber daya manusianya yang akan mampu mendukung perkembangan secara berkelanjutan (*sustainable*). Struktur permodalan dalam tata-niaga negara berkembang dan tatanan hukum serta regulasi yang diperlukan telah banyak dibahas oleh para panelis, walaupun hanya terbatas. Indonesia merupakan salah satu negara besar baik dari segi jumlah penduduk, sumber daya alam maupun luas wilayahnya. Namun Indonesia belum memiliki infrastruktur publik yang cukup memadai dalam membangun ekonominya.

Terdapat sebuah fenomena yaitu menurut Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), pengguna internet di Indonesia pada akhir tahun 2001 mencapai 4,2 juta orang. Meningkat lebih dari dua kali lipat dibandingkan dengan angka pada akhir tahun 2000 sebesar 1,9 juta orang. Sedangkan berdasarkan data yang diberikan oleh internetworldstats, penduduk Indonesia yang menggunakan Internet berjumlah 25.000.000 pada tahun 2008, atau meningkat sebesar 1.150 % dari tahun 2000 yang hanya berkisar 2.000.000 saja. Indonesia merupakan negara peringkat ke-5 pengguna internet di Asia. Ini merupakan sebuah fenomena menarik untuk dicermati. Seiring dengan perkembangan TI pada umumnya ini maka munculah istilah-istilah baru seperti *e-commerce*, *e-government*, *e-business*, *e-learning* dan lain-lain. Dalam tulisan ini pembahasan lebih terfokus terhadap apa yang dinamakan dengan *e-business*. Dengan melihat fakta diatas pengembangan *e-business* di Indonesia dapat menjadi solusi yang tepat untuk meningkatkan pertumbuhan ekonomi. Namun demikian juga banyak hal yang harus dipertimbangkan yaitu faktor-faktor eksternal dan faktor internal yang salah satunya adalah budaya bangsa Indonesia.

3.2. Tujuan Pembahasan

Berikut ini adalah tujuan pembahasan yang ada pada tulisan ini adalah melakukan penyusunan strategi dan kebijakan pengembangan *e-business* di Indonesia yang didasarkan pada analisa SWOT dan *model hofstede* untuk mengidentifikasi faktor budaya.

3.3. Batasan Masalah

Batasan masalah yang ada pada tulisan ini adalah Identifikasi permasalahan yang ada hanya berdasarkan studi literatur.

2. Landasan Teori

2.1. Pengertian *e-business*

Jika kita membicarakan tentang *e-business* maka kita juga berhubungan dengan apa yang dinamakan dengan *e-commerce*. Hubungan ini didasarkan pada pengertian dari kedua hal tersebut. *E-commerce* atau *electronic commerce* mendeskripsikan proses penjualan, pentransferan, atau pertukaran produk, jasa dan atau informasi via jaringan komputer, termasuk internet. Beberapa orang hanya melihat istilah *commerce* (perdagangan) sebagai penggambaran transaksi yang dilakukan antar mitra bisnis. Jika definisi *commerce* itu yang digunakan, maka beberapa orang akan mendapati istilah *e-commerce* yang agak sempit. Oleh karena itu, kebanyakan orang lebih suka menggunakan istilah *e-business*. *E-business* mengacu kepada definisi *e-commerce* yang lebih luas, bukan hanya pembelian dan penjualan

barang dan jasa tetapi, juga melayani pelanggan, berkolaborasi dengan mitra bisnis, mengadakan *e-learning*, dan melakukan transaksi elektronik dalam suatu organisasi. Sebagian yang lain memandang *e-business* sebagai aktifitas apapun selain pembelian dan penjualan” di internet, misalnya kolaborasi dan aktivitas intrabisnis.

E-business dapat menjadi aset yang strategis dan menjadi keunggulan suatu organisasi jika organisasi tersebut mampu memanfaatkan *e-business* dengan baik. Sebuah organisasi harus mampu melakukan transformasi proses bisnis yang mereka lakukan agar dapat memanfaatkan *e-business* dengan baik. Secara umum, sebuah keuntungan yang tinggi akan diperoleh jika *e-business* yang dimiliki dapat terkait secara langsung dan membentuk komunitas dengan konsumen, rekan kerja, dan *suppliers*. Berikut ini adalah beberapa contoh definisi *e-business* dari beberapa literatur.

- *E-business* adalah praktek pelaksanaan dan pengelolaan proses bisnis utama seperti perancangan produk, pengelolaan pasokan bahan baku, manufaktur, penjualan, pemenuhan pesanan, dan penyediaan servis melalui penggunaan teknologi komunikasi, komputer, dan data yang telah terkomputerisasi.
- *E-business* adalah mengelola bisnis di internet yang terkait dengan pembelian, penjualan, pelayanan terhadap konsumen, dan kolaborasi antar rekan bisnis.
- Definisi *e-business* secara sederhana adalah penggunaan internet untuk berhubungan dengan konsumen, rekan bisnis, dan *supplier*. Penggunaan internet menyebabkan proses bisnis menjadi lebih efisien. Dalam penggunaan *e-business*, perusahaan perlu untuk membuka data pada sistem informasi mereka agar perusahaan dapat berbagi informasi dengan konsumen, rekan bisnis, dan *supplier* dan dapat bertransaksi secara elektronik dengan mereka memanfaatkan internet.
- *E-business* merupakan integrasi dari seluruh proses bisnis yang ada pada suatu organisasi yang dapat diotomasi, dengan menggunakan dukungan teknologi informasi.
- *E-business* merupakan penggunaan teknologi informasi dan internet untuk mendorong perubahan dalam proses bisnis utama organisasi. Berdasarkan beberapa literatur di atas termasuk juga literatur-literatur lain yang ada dapat diambil kesimpulan definisi *e-business* sebagai berikut. *E-business* adalah penggunaan sistem informasi, teknologi informasi, internet, dan kolaborasi dengan konsumen, rekan kerja, dan *suppliers* untuk mendukung proses bisnis utama.

2.2. Pengertian Budaya

Menurut Michael B. Stoner (1995), budaya adalah gabungan kompleks asumsi, tingkah laku, cerita, mitos, metafora, dan berbagai ide lain yang menjadi satu untuk menentukan apa arti menjadi anggota masyarakat tertentu. Budaya di dalamnya juga termasuk semua cara yang telah terorganisasi, kepercayaan, norma, nilai-nilai budaya implisit, serta premis-premis yang mendasar dan mengandung suatu perintah. Pengertian budaya kemudian dikaitkan dalam suatu organisasi, sehingga menjadi istilah budaya organisasi yang menarik perhatian bagi para akademisi dan praktisi untuk mempelajarinya lebih seksama karena diyakini bahwa budaya organisasi ini memiliki peran penting dalam pengelolaan organisasi. Setelah istilah ini makin populer, maka memunculkan banyak definisi, di antaranya yang dikemukakan oleh Schein (1992:12) merumuskan budaya organisasi sebagai berikut: “*A pattern of shared basic assumptions that the group learned as it solved its problem of external adaptation and internal integration, that has worked well enough to be considered valid and therefore, to be taught to new members as the correct way to perceive, think, and feel in relation to those problems*”. Definisi Schein ini memandang budaya organisasi sebagai suatu pola asumsi-asumsi mendasar yang dipahami bersama dalam sebuah organisasi terutama dalam memecahkan masalah-masalah yang dihadapi. Pola-pola tersebut menjadi sesuatu yang pasti dan disosialisasikan kepada anggota-anggota baru dalam organisasi. Sedangkan Budaya Organisasi menurut Kim Cameron dan Robert E. Quinn (1999) adalah kumpulan nilai atau kepercayaan yang bersifat unik bagi organisasi.

2.3. Fungsi dan Manfaat Budaya Organisasi

Dalam suatu organisasi atau perusahaan diperlukan suatu acuan baku sehingga sumber daya manusia dapat diberdayakan secara optimal, artinya agar karyawan dapat berfungsi secara profesional dengan integritas yang tinggi. Acuan baku tadi dapat dimanifestasikan dalam bentuk budaya perusahaan yang secara sistematis menuntun para karyawan untuk meningkatkan komitmen kerjanya bagi perusahaan dan pada akhirnya akan meningkatkan kinerja perusahaan. Memang ada beberapa faktor yang menentukan perilaku manajemen sebuah perusahaan, namun dalam studinya, Kotter & Heskett (1997) menempatkan budaya organisasi sebagai faktor utama yang mengkondisikan faktor-faktor lainnya, sehingga secara realiti dapat dikatakan bahwa budaya organisasi memiliki keterkaitan yang erat terhadap keberhasilan suatu organisasi.

Harvey & Bowin (1996) dalam bukunya mengungkapkan bahwa semakin jelas terbukti bahwa hanya perusahaan-perusahaan dengan budaya perusahaan efektif yang dapat menciptakan peningkatan produktivitas, meningkatkan rasa ikut memiliki dari karyawan, dan pada akhirnya meningkatkan keuntungan perusahaan. Menurut Robbins (1998:801) mengemukakan fungsi budaya organisasi sebagai berikut.

1. Budaya mempunyai suatu peran pembeda. Hal itu berarti bahwa budaya organisasi menciptakan perbedaan yang jelas antara satu organisasi dengan yang lain.
2. Budaya organisasi memberikan suatu rasa identitas bagi anggota-anggota organisasi.
3. Budaya organisasi mempermudah timbulnya pertumbuhan komitmen pada sesuatu yang lebih luas daripada kepentingan diri individual.
4. Budaya organisasi itu meningkatkan kemantapan sistem sosial.

2.4. Pengertian Dimensi Budaya Dalam Model Hofstede

Geert Hofstede cultural dimensions adalah sebuah model yang dibuat oleh Prof. Geert Hofstede untuk membantu menjelaskan nilai dari sebagian budaya dan bagaimana hal tersebut berpengaruh terhadap lingkungan kerja, organisasi dan perilaku kelompok. Penelitian awal dilakukan dengan menganalisa informasi dalam jumlah yang sangat banyak pada pegawai yang dikumpulkan oleh IBM pada tahun 1967 sampai 1973 yang melingkupi lebih dari 70 negara.

Model dimensi budaya yang dibangun oleh Hofstede berbasis pada studi yang luas dari bagaimana nilai dalam lingkungan kerja dipengaruhi oleh budaya. Sebagian budaya akan dinilai dengan menggunakan 5 (lima) kategori yang berbeda yaitu: *Power Distance (PDI)*, *Individualism (IDV)*, *Masculinity (MAS)*, *Uncertainty Avoidance (UAI)* and *Long Term Orientation (LTO)*.

1. Power Distance Index (PDI)

Adalah suatu tingkat kepercayaan atau penerimaan dari suatu kekuatan yang tidak seimbang di antara orang-orang. Budaya di mana beberapa orang dianggap lebih superior dibandingkan dengan yang lain dikarenakan status sosial, gender, ras, umur, pendidikan, kelahiran, pencapaian, latar belakang atau faktor lainnya merupakan bentuk *power distance* yang tinggi. Negara yang memiliki *power distance* yang tinggi, masyarakat menerima hubungan kekuasaan yang lebih autokratik dan paternalistik. Sementara itu budaya dengan *power distance* yang rendah cenderung untuk melihat persamaan di antara orang dan lebih fokus kepada status yang dicapai daripada yang disandang oleh seseorang.

2. Individualism (IDV)

Individualisme adalah lawan dari kolektivisme, yaitu tingkat di mana individu terintegrasi ke dalam kelompok. Dari sisi individualis kita melihat bahwa terdapat ikatan yang longgar di antara individu. Setiap orang diharapkan untuk mengurus dirinya masing-masing dan keluarga terdekatnya. Sementara itu dari sisi kolektivistis, kita melihat bahwa sejak lahir orang sudah terintegrasi ke dalam suatu kelompok. Bahkan seringkali keluarga jauh juga turut terlibat dalam merawat sanak saudara dan kerabatnya.

3. Masculinity (MAS)

Maskulinitas adalah lawan dari femininitas, berkenaan terhadap distribusi dari peran antar gender yang merupakan masalah lain yang mendasar pada suatu kelompok. Penelitian dari IBM menemukan bahwa:

- a. Nilai wanita kurang dari nilai pria pada suatu kelompok.
- b. Nilai pria dari satu negara terhadap negara lain berisi sebuah dimensi yang tegas dan kompetitif yang secara maksimal berbeda dari nilai wanita terhadap yang lainnya. Kutub yang tegas ini dinamain 'maskulin' dan untuk kutub yang sopan, dinamai dengan kutub 'feminin'. Wanita dalam negara feminin harus memiliki kesopanan yang sama, yang membawa nilai seperti pria; pada negara maskulin mereka berupa sesuatu yang tegas dan kompetitif, tetapi tidak sebanyak pria, sehingga pada negara ini menunjukkan jarak antara nilai wanita dan nilai pria.

4. Uncertainty Avoidance Index (UAI)

Adalah mengenai bagaimana budaya nasional berkaitan dengan ketidakpastian dan ambiguitas, kemudian bagaimana mereka beradaptasi terhadap perubahan. Pada negara-negara yang mempunyai *uncertainty avoidance* yang besar, cenderung menjunjung tinggi konformitas dan keamanan, menghindari risiko dan mengandalkan peraturan formal dan juga ritual. Kepercayaan hanyalah diberikan kepada keluarga dan teman yang terdekat. Akan sulit bagi seorang negosiator dari luar untuk menjalin hubungan dan memperoleh kepercayaan dari mereka. Pada negara dengan *uncertainty avoidance* yang rendah, atau memiliki toleransi yang lebih tinggi untuk ketidakpastian, mereka cenderung lebih bisa menerima resiko, dapat memecahkan masalah, memiliki struktur organisasi yang flat, dan memiliki toleransi terhadap ambiguitas. Bagi orang dari masyarakat luar, akan lebih mudah untuk menjalin hubungan dan memperoleh kepercayaan.

5. Long-Term Orientation (LTO)

Adalah kebalikan dari *short-term orientation*: dimensi kelima ini ditemukan dalam sebuah penelitian diantara para pelajar pada 23 negara diseluruh dunia, dengan menggunakan kuisisioner yang dirancang oleh pelajar cina, hal ini dapat dikatakan berhubungan dengan kebaikan dengan mengabaikan kebenaran. Nilai yang berkaitan dengan Orientasi Jangka Pendek adalah pada penghormatan terhadap tradisi, pemenuhan kewajiban sosial, dan perlindungan 'wajah' seseorang. Antara kedua penilaian nilai positif dan negatif pada dimensi ini ditemukan pada ajaran dari Confucius, filosofis paling berpengaruh di Cina yang hidup sekitar tahun 500 SM. Bagaimanapun, dimensi ini tetap bisa diaplikasikan pada negara yang tidak memiliki warisan budaya Confucian.

2.5. Analisis SWOT

Salah satu model perencanaan strategis adalah analisis SWOT (*Strength, Weaknesses, Opportunities dan Threats*). S dan W mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan internal perusahaan dalam hal ini berkaitan dengan fungsi manajemen (perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, pemberian motivasi dan pengendalian). S dan W juga mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan pada fungsi bisnis yaitu : merancang pemasaran dan produk; produksi dan penawaran; sumber daya manusia; dan keuangan. O dan T merupakan analisis eksternal – berupa peluang dan ancaman yang meliputi aspek : sosial, teknologi, ekonomi, politik, hukum, lingkungan, demografi dan pesaing

	Strengths	Weaknesses
Opportunities	S-O strategies	W-O strategies
Threats	S-T strategies	W-T strategies

Gambar 1. SWOT Matrix

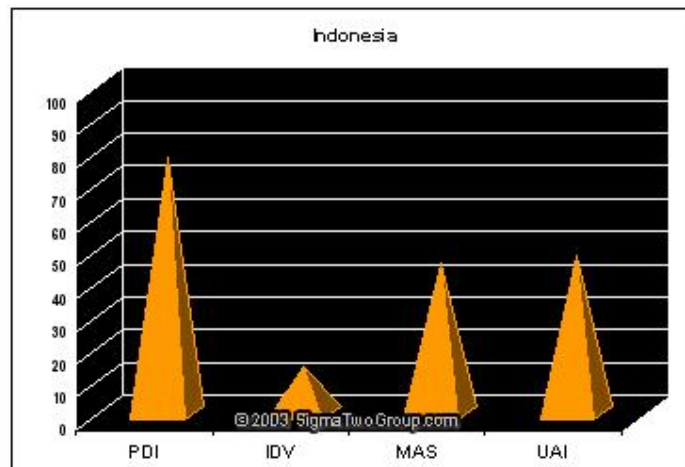
- **S-O strategies**, merupakan strategi yang mengejar peluang yang cocok dengan kekuatan perusahaan/ organisasi.
- **W-O strategies**, merupakan strategi untuk menanggulangi kelemahan untuk mengejar peluang.
- **S-T strategies**, merupakan strategi untuk mengidentifikasi cara sehingga organisasi/ perusahaan dapat menggunakan kekuatannya untuk mereduksi ancaman dari luar.
- **W-T strategies**, merupakan strategi untuk membentuk *defensive plan* untuk mencegah kelemahan perusahaan/ organisasi dari ancaman dari luar.

Analisis SWOT merupakan cara yang baik untuk lebih memahami bisnis. Analisis SWOT memungkinkan kita untuk menganalisis wilayah yang berbeda dalam memandang entitas-entitas yang berhubungan dengan faktor eksternal dan internal. Sehingga memberikan kita pemahaman yang komplit mengenai parameter-parameter yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan.

3. Analisa Permasalahan

3.1. Penilaian Dimensi Budaya Organisasi Dengan Model Hofstede

Berikut ini adalah hasil yang didapatkan oleh survey yang dilakukan oleh www.geert-hofstede.com di Indonesia dan beberapa negara di kawasan Asia.



Gambar 2. Dimensi budaya dengan model Hofstede di Indonesia

Indonesia memiliki Power Distance (PDI) tertinggi diantara kategori yang lain yaitu bernilai 78. Tingginya Power Distance (PDI) mengindikasikan tingginya derajat ketidaksamaan antara kekuatan dan kemakmuran dalam kehidupan bermasyarakat. Rata-rata nilai Power Distance untuk sebagian besar negara di Asia adalah 71. Nilai kategori terbesar kedua di Indonesia adalah Uncertainty Avoidance (UAI) sebesar 48, dibandingkan dengan rata-rata negara di Asia sebesar 58 dan di dunia 64. Hal ini menunjukkan pengaruh yang moderat pada masyarakat Indonesia. Secara umum nilai *Uncertainty Avoidance* (UAI) yang tinggi menunjukkan masyarakat memiliki toleransi yang rendah terhadap ketidakpastian. Tujuan utama dari masyarakat ini adalah mengontrol segala sesuatu dengan tujuan untuk menghapus atau menghindari ketidakpastian. Hasil dari tingginya nilai Uncertainty Avoidance, masyarakat kurang siap untuk menerima perubahan dan resiko yang merugikan.

Indonesia merupakan salah satu negara dengan nilai individualisme terendah yaitu 14 dibandingkan dengan rata-rata negara di Asia yaitu 23 dan rata-rata negara diseluruh dunia 64. Nilai pada dimensi ini menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia lebih bersifat kolektif dari pada individualistis. Selain itu masyarakat Indonesia juga memiliki komitmen jangka panjang terhadap kelompok, keluarga, keluarga besar, maupun hubungan lain yang lebih luas. Loyalitas

dalam budaya yang kolektif merupakan hal yang sangat penting dan dapat mengesampingkan aturan-aturan sosial yang lain di dalam masyarakat. Masyarakat membantu hubungan yang sangat erat dimana setiap orang memiliki kewajiban tertentu sebagai anggota dalam suatu kelompok.

Kombinasi dari dua nilai tertinggi yaitu UAI dan PDI menjadikan masyarakat bersifat *rule-oriented* dengan hukum, aturan, regulasi, dan kontrol berfungsi untuk mengurangi tingkat ketidakpastian, selain itu juga terdapat pengakuan terhadap ketidaksamaan derajat (status sosial) dan kekuatan didalam masyarakat. Budaya ini mirip dengan sistem kasta yang tidak mengijinkan perpindahan kasta yang lebih atas secara signifikan. Ketika dua dimensi budaya ini digabungkan maka akan terbentuk situasi dimana pemimpin memiliki kekuatan yang nyata, otoritas, aturan, hukum, dan regulasi dibuat dengan kekuatan dan kontrol yang dimiliki oleh pemimpin.

3.1. Analisis SWOT

Adapun untuk mendefinisikan strategi dan kebijakan pengembangan *e-business* di Indonesia terlebih dahulu harus didefinisikan obyektifnya, yaitu:

- 1) Mempercepat pertumbuhan ekonomi bangsa melalui *e-business* yang berfungsi sebagai *stimulus* dan *enabler* pertumbuhan.
- 2) Memperluas pangsa pasar potensi yang dimiliki oleh bangsa Indonesia dari tingkat nasional sampai internasional.
- 3) Meningkatkan nilai kompetitif produk yang dihasilkan anak bangsa dengan memotong atau bahkan menghilangkan jalur distribusi pemasaran sehingga produk menjadi lebih murah dan lebih memberikan keuntungan.
- 4) Memeratakan perkembangan/ pertumbuhan ekonomi di Indonesia dengan fasilitator teknologi informasi.

Berdasarkan apa yang telah didapatkan pada hasil survey dan analisis yang dilakukan oleh www.geert-hofstede.com maka faktor budaya masyarakat Indonesia dapat dikategorikan sebagai faktor internal yang terdiri dari *Strength* (Kekuatan) dan *Weakness* (Kelemahan). Berikut ini adalah hasil analisis SWOT dan strateginya:

Tabel 1. Analisis SWOT

Faktor Eksternal		OPORTUNITY (Peluang)					THREAT (Ancaman)	
		E-business dengan cepat beranjak dewasa, semakin tampak bahwa tata-niaga dan bentuk mikronya kini lebih realistis.	Pelaku-pelaku e-business di seluruh dunia menjadi lebih pandai dan berpengalaman dalam implementasi e-business.	Terdapat sejumlah niche yang menjanjikan dan "prospektif".	Negara-negara tetangga seperti Australia, AS dan Eropa telah dikatakan berhasil membuat cyber-law.	Masuknya perusahaan-perusahaan asing yang semakin cepat dan bagus.	Belum adanya platform teknologi yang cocok sehingga sukar menemukan kesamaan antara platform teknologi dan platform bisnis yang baik.	Kegagalan implementasi e-business beberapa tahun yang lalu mengakibatkan kecenderungan menurunnya anggaran TI pada perusahaan-perusahaan dunia.
Faktor Internal		1	2	3	4	5	1	2
STRENGTH (Kekuatan)		Strategi SO					Strategi ST	
Indonesia memiliki penduduk 220 juta jiwa lebih. Ini merupakan pasar yang sangat atraktif bagi para pengusaha.	1	1) Pelaku bisnis secara aktif dan proaktif mulai melakukan pemanfaatan fasilitas ICT yang ada saat ini untuk kebutuhan <i>e-business</i> . (S1,2,3;O1,2,5) 2) Para pelaku bisnis terutama pelaku bisnis yang bergelut dalam bidang TI dan berbasis TI lebih fokus dalam membantu perusahaan-perusahaan di Indonesia dalam pengembangan TI. (S3,4;O1,3,5) 3) Pemerintah berperan penting sebagai regulator penyedia standar, platform dan format yang akan digunakan dalam <i>e-business</i> . (S2,5;O1,2,4) 4) Mengadakan kerjasama dengan perusahaan ICT multinasional untuk mengadakan sertifikasi internasional. (S2,3;O2,5)					1) Secara selektif menyelaraskan inovasi teknologi dan konsep bisnis dan bertumpu pada kekuatan dan keunggulan yang sudah ada. (S1,2,3;T1,2) 2) Pengembangan Iptek TI berkonsentrasi pada aspek-aspek aplikatif dari teknologi yang berkembang cepat terutama untuk mendukung <i>e-business</i> . (S2,5;T1,2) 3) Semua stakeholder secara aktif memberikan <i>feed back</i> terhadap perkembangan <i>e-business</i> . (S4,5;T1,2) 4) Mendefinisikan ukuran-ukuran keberhasilan dan secara teratur memonitor dan mengukur kinerja tiap program yang berkaitan dengan pengembangan <i>e-business</i> .	
Sekarang ini Indonesia sudah cukup logikal. Artinya benar-benar berdasarkan kebutuhan, bukan tren pasar.	2							
Lembaga dan perusahaan sudah mulai sadar akan perlunya penerapan TI.	3							
Rendahnya nilai Individualism menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia lebih bersifat kolektif dari pada individualistis.	4							
Tingginya Power Distance (PDI) mengindikasikan tingginya derajat ketidaksamaan antara kekuatan dan kemakmuran dalam kehidupan bermasyarakat.	5							

		5) Strategi Tumbuh Bersama (Co-evolution). (W3,4;O1,2,5)	(S2,3;T1,2)
WEAKNESS (Kelemahan)		Strategi WO	Strategi WT
Kurangnya dukungan dari pemerintah terhadap pengembangan <i>e-business</i> di Indonesia.	1	1) Pemerintah berperan penting sebagai regulator penyedia standar, platform dan format yang akan digunakan dalam <i>e-business</i> . (W1,3,4;O1,2,3)	1) Secara selektif menyelaraskan inovasi teknologi dan konsep bisnis dan bertumpu pada kekuatan dan keunggulan yang sudah ada. (W3,4;T1,2)
Penegakan hukum kita memang masih banyak kekurangannya, terutama <i>cyber law</i> .	2	2) <i>Regulation driven</i> . (W2,4;O3,4)	2) Semua <i>stakeholder</i> harus memiliki kesadaran dalam melakukan <i>sharing knowledge</i> . (W1,3,4;T1)
Indonesia kalah cepat dalam penyiapan strategi, infrastruktur TI dan lain sebagainya dibanding negara lain di Asia.	3	3) Dibentuknya Komisi Nasional TIK yang berfungsi sebagai planner dan controller dalam pengembangan TIK yang termasuk didalamnya <i>e-business</i> . (W1,2,3,4;O1,2,3,4)	
Tingginya nilai Uncertainty Avoidance (UAI) yang menunjukkan toleransi yang rendah terhadap ketidakpastian masyarakat Indonesia terhadap sesuatu.	4		

4. Kesimpulan

Pada penelitian ini didapatkan kesimpulan sebagai berikut:

- 1) Budaya dapat menjadi salah satu parameter yang dapat digunakan untuk membuat strategi dan kebijakan pengembangan *e-business* di suatu domain permasalahan. Indonesia merupakan negara yang memiliki nilai dimensi budaya hofstede yang khas budaya negara-negara di Asia dimana terdapat *Power Distance* dan *Uncertainty Avoidance* yang tinggi serta nilai *Individualism* yang rendah. Adanya budaya yang khas ini menentukan jenis strategi dan kebijakan yang akan diterapkan dimana faktor budaya dapat dianggap sebagai *strength* (kekuatan) dan *weakness* (kelemahan) dalam analisis SWOT.
- 2) Dalam mempercepat perkembangan *e-business* yang berorientasi pada keuntungan kompetitif peran serta semua *stakeholder* yang ada sangat diperlukan. *Stakeholder* ini meliputi semua kalangan yaitu pemerintah, bisnis, institusi pendidikan, dan masyarakat yang selalu melakukan *sharing knowledge*, *alignment*, dan *secara aktif memberikan feedback*. Dalam hal ini bentuk-bentuk kebijakan yang dibuat adalah berdasarkan atas *stakeholder* tersebut.

5. Daftar Pustaka

- 1) Alkaff, Abdullah, 2005, Strategi dan Arah Kebijakan Pemanfaatan Teknologi Informasi dan Komunikasi (Indonesia SAKTI), Itspress, Surabaya.
- 2) Deise, Martin V, Conrad Nowikow, Patrick King, and Amy Wright, 2000, Executvie's Guide to eBusiness – From Tactics to Strategy, John Wiley & Sons, Inc, Canada.
- 3) Gunawan, Ade, *Pengembangan E-Government Dalam Menuju Pemerintahan yang Baik (Good Governance)*. *Jurnal Sistem Informasi MTI IU*, Vo.3, No.1, 2007.
- 4) Indrajit, Richardus Eko, 2001, Konsep dan Aplikasi E-business.
- 5) Kalakota, Ravi, 2001, *E-business 2.0: Roadmap for Success*, MA: Addison Wesley.
- 6) Turban, Efraim, 2005, Decision Support system and Intelligence System. Pearson Education, Inc.
- 7) Purwaningsih, Mardiana, *Kajian Aspek Kesiapan Pemerintah Daerah dalam Implementasi E-Business di Indonesia*, Konferensi Nasional Sistem Informasi, 2009.
- 8) http://www.geert-hofstede.com/hofstede_indonesia.shtml; 14 Agustus 2009.
- 9) <http://www.internetworldstats.com/asia/id.htm>; 14 Agustus 2009.
- 10) <http://www.apiii.or.id/dokumentasi/statistik.php?lang=ind>; 14 Agustus 2009.