

**ANALISIS PENERAPAN E-BUSINESS**  
**STUDI KASUS PADA**  
**PT. SINAR MAS AGRO RESOURCES AND TECHNOLOGY (SMART), Tbk**

**Oleh :**  
**Puspa Rani <sup>1)</sup>**  
**Diana Rahmawati <sup>2)</sup>**

**Abstrak**

E-bisnis dapat diartikan sebagai pemanfaatan teknologi jaringan dan komunikasi oleh organisasi, individu, atau pihak-pihak terkait untuk meningkatkan proses bisnisnya. Penerapan e-bisnis pada suatu unit usaha dapat menimbulkan keuntungan atau kerugian. Pada satu sisi pemanfaatan teknologi informasi untuk bisnis memberikan keuntungan dalam hal peningkatan penjualan, memperluas pemasaran dan promosi serta meningkatkan efisiensi, tetapi disisi lain penerapan e-bisnis cenderung mengakibatkan kerugian karena biaya yang dibutuhkan untuk mengoperasikan teknologi tersebut sangat tinggi sehingga pihak manajemen harus mempertimbangkan *cost dan benefit* dari pemanfaatan tersebut. Artikel ini mencoba untuk melakukan analisis terhadap penerapan e-bisnis PT. Sinar Mas Argo Resources and Technology (SMART), Tbk. Perusahaan ini merupakan perusahaan manufaktur yang telah menerapkan teknologi informasi (e-bisnis) dalam kegiatan bisnis perusahaannya.

Hasil analisis terhadap penerapan e bisnis pada PT. SMART, Tbk adalah bahwa penerapan tersebut memberi banyak keuntungan baik bagi pihak luar maupun bagi perusahaan itu sendiri. Pihak luar dari kalangan investor dapat memperoleh informasi tentang laporan keuangan dan pengumuman deviden melalui *item for investor*. Bagi para konsumen, informasi mengenai produk dapat diperoleh melalui *item for consumer*. Selain itu, para pencari kerja juga dapat memperoleh informasi mengenai lowongan pekerjaan di perusahaan melalui *item for job seeker*. Hal tersebut diatas dapat memberikan keuntungan kompetitif bagi perusahaan. Keuntungan yang dapat diraih tidak hanya sebatas keuntungan finansial, tapi juga keuntungan nonfinansial. Namun sayangnya, keuntungan *financial* yang tercermin dari laporan keuangan tidak dapat diketahui secara pasti. Hal ini dikarenakan dalam laporan keuangan yang dapat diamati, baik akun biaya maupun laba usaha kurang terperinci. Hal ini mengakibatkan tidak diketahui secara pasti berapa besar rupiah yang digunakan sebagai biaya promosi dan lain-lain serta keuntungan yang diperoleh dari usaha e-bisnis itu sendiri.

**Kata Kunci : E-Bisnis, Penerapan E-Bisnis pada PT SMART, Tbk dan Analisis Penerapan E-Bisnis pada PT SMART, Tbk**

1) Mahasiswa Jurusan Pendidikan Akuntansi – Universitas Negeri Yogyakarta

2) Staf Pengajar Jurusan Pendidikan Akuntansi – Universitas Negeri Yogyakarta

## A. PENDAHULUAN

### 1. Latar Belakang

E-bisnis (*Electronic Business*, atau "*E-business*") dapat diterjemahkan sebagai kegiatan bisnis yang dilakukan secara otomatis dan semiotomatis dengan menggunakan sistem informasi komputer (Wikipedia Indonesia). Definisi lain mengatakan *e-business* adalah mengelola bisnis di internet yang terkait dengan pembelian, penjualan, pelayanan terhadap konsumen, dan kolaborasi antar rekan bisnis. Istilah *e-business* pertama kali digunakan salah satunya oleh IBM pada tahun 1997. (SearchCIO.com). Dengan demikian, e-bisnis dapat diartikan sebagai penggunaan teknologi informasi dan komunikasi oleh organisasi, individu, atau pihak-pihak terkait untuk menjalankan dan mengelola proses bisnis utama sehingga dapat memberikan keuntungan—dapat berupa berupa keamanan, fleksibilitas, integrasi, optimasi, efisiensi, atau/dan peningkatan produktivitas dan profit.

Penerapan e-bisnis pada suatu unit usaha sebenarnya dapat menimbulkan keuntungan atau kerugian bagi unit usaha yang dimaksud. Terkadang permasalahan ini menjadi dilema yang harus diselesaikan oleh manajemen. Pada satu sisi, teknologi ini akan sangat menguntungkan penjualan. Promosi dapat dilakukan secara meluas. Sampai pada efisiensi tenaga kerja, secara tidak langsung. Namun, bagi beberapa unit usaha, penerapan e-bisnis cenderung akan mengakibatkan kerugian. Hal ini dikarenakan biaya yang dibutuhkan untuk mengoperasikan teknologi ini sangat tinggi. Bahkan bisa lebih tinggi daripada keuntungan yang diperoleh dari penerapan e-bisnis itu sendiri. Sehingga hal ini tidak memenuhi teori *cost and benefit*. Di mana *benefit* yang seharusnya diperoleh lebih besar daripada *cost* yang dikeluarkan.

Hal inilah yang kemudian membuat penulis tertarik untuk melakukan analisis terhadap penerapan e-bisnis pada sebuah unit usaha. Unit usaha yang penulis pilih untuk analisis ini adalah PT. Sinar Mas Argo Resources and Technology (SMART), Tbk. Perusahaan ini merupakan perusahaan manufaktur yang telah menerapkan teknologi informasi (e-bisnis) dalam kegiatan bisnis perusahaannya

### 2. Profil Perusahaan



PT. Sinar Mas Argo Resources and Technology (SMART), Tbk adalah sebuah perusahaan agribisnis dengan komoditi utama berupa kelapa sawit yang berkantor pusat di jalan M. H. Thamrin No. 51 Kav. 22, Jakarta 10350, dengan presiden direktur Muktar Widjaja. Perusahaan ini dapat dihubungi pada nomer berikut : **Phone** : 021 318 1388 (hunting system) - **Fax** : 021 318 1389, **Email** [investor@smart-tbk.com](mailto:investor@smart-tbk.com). PT. SMART, Tbk merupakan bagian dari Golden Agri-Resources Limited (GAR), perusahaan komoditi kelapa sawit terbesar di dunia yang berada di Singapore. PT. SMART, Tbk pertama kali didirikan tahun 1962, pada saat itu bernama PT Maskapai Perkebunan Sumcoma Padang Halaban, kemudian baru pada tahun 1991 berganti nama menjadi PT. SMART Corporation. Pada tahun 1992, pihak manajemen mengambil kebijakan untuk *go public* dengan mendaftarkan sahamnya ke bursa saham Jakarta dan Surabaya. Dengan *listings*nya perusahaan ini di pasar bursa, nama perusahaan berubah menjadi PT. SMART, Tbk pada tahun 1999 berdasarkan peraturan pemerintah no. 26 tahun 1998.

Perusahaan ini memiliki visi “untuk menjadi yang terbaik”. Dengan visi ini perusahaan memutuskan untuk menjadi perusahaan kelapa sawit terbesar di Indonesia.

Guna mewujudkan visi ini, PT. SMART, Tbk telah menguasai seratus persen (100%) perusahaan-perusahaan perkebunan kelapa sawit, seperti : PT Gemamina Kencana, PT Kresna Duta Agroindo, PT Maskapai Perkebunan Leidong West Indonesia, PT Perusahaan Perkebunan Panigoran, PT Satya Kisma Usaha, PT Tapan Nadenggan, serta 85 % penguasaan pada PT Langgeng Subur. Sementara pemegang saham mayoritas perusahaan ini adalah PT. Purimas Sasmita sebesar 72,19 %. Untuk kegiatan manufakturnya, perusahaan ini dibantu PT. Sinar Oleochemical International dengan penguasaan oleh PT. SMART, Tbk sebesar 40 %.

Perusahaan ini menghasilkan berbagai jenis produk yang berasal dari kelapa sawit, seperti margarin, minyak sayur, dan *shortening*. PT. SMART, Tbk juga membawahi beberapa *Brand* produk sejenis, seperti Filma, Kunci Mas, Mitra Margarine, Delicio, PalmVita, dll. Filma dapat dikatakan sebagai produk unggulan, karena prestasi '*super brand*' yang diraihnya. Namun yang menjadi jargon perusahaan ini adalah produk margarine dengan merek Simas Margarine. Hal ini akan nampak ketika konsumen melakukan hubungan (telpon) dengan perusahaan, maka akan terdengar nada sambung berirama dengan lirik "Simas Margarine...".

Ketatnya persaingan di dunia industri ini, mengharuskan perusahaan memiliki strategi kompetitif untuk mengungguli pesaingnya. Untuk itu, produk-produk dari PT. SMART, Tbk didukung dengan jaringan distribusi yang luas, pengiklanan yang intensif, dan promosi-promosi langsung lainnya. Dalam hal ekspor, afiliasi dengan GAR sangat memberi kemudahan.

Pada tahun 2005, PT. SMART, Tbk mulai membuka *website*-nya di internet. Situs ini memuat berbagai hal yang diperlukan oleh berbagai pihak. Seperti misalnya bagi investor, tersedia informasi tentang laporan keuangan, harga internasional, pengumuman-pengumuman, dll. Bagi pelanggan, situs ini memaparkan tentang berbagai jenis produk yang ditawarkan. Bahkan, situs ini menyediakan informasi bagi para pencari kerja. Selanjutnya, perkembangan dan inovasi terus dilakukan oleh PT. SMART, Tbk guna mewujudkan visi perusahaan.

## **B. ANALISIS PENERAPAN E- BISNIS**

### **1. Penerapan E-Bisnis Pada PT. SMART, Tbk**

Kegiatan e-bisnis dapat dilakukan dalam beberapa model, misalnya *Business to Consumer (B2C)*, *Business to Business (B2B)*, *Business to Government (B2G)*, dan *Business to Education (B2E)*. Sistem e-bisnis pada PT. SMART, Tbk yang akan dianalisis adalah e-bisnis model B2C. Dalam hal ini, perusahaan berusaha memberi kemudahan bagi konsumen untuk mengakses atau mengetahui tentang perusahaan yang dimaksud. Tidak hanya konsumen, namun juga pihak-pihak lain dapat memanfaatkan sistem ini, seperti investor, bahkan para pencari kerja.

*Business to Consumer (B2C) is a [transaction](#) that occurs between a [company](#) and a [consumer](#), as opposed to a transaction between companies (called B2B). The term may also describe a company that provides [goods](#) or services for consumers.* B2C menjembatani aktivitas antara organisasi-dalam hal ini PT. SMART, Tbk- dengan para konsumen serta pihak yang berkepentingan lainnya. Salah satu cara yang ditempuh perusahaan dalam menerapkan e-bisnis adalah dengan memanfaatkan media jaringan dan komunikasi. PT. SMART, Tbk telah menyediakan situs/*website* tentang perusahaannya di internet yang dapat diakses oleh siapa saja, kapan saja dan di mana saja ( [www.smart-tbk.com](http://www.smart-tbk.com) ). Penerapan situs ini terkait dengan citra perusahaan dan merupakan salah satu cara yang dilakukan perusahaan untuk lebih mengenalkan kepada

khalayak, baik produk maupun perusahaan itu sendiri (salah satu bentuk e-bisnis dalam hal promosi).

Melalui situs tersebut, banyak informasi yang dapat diperoleh oleh khalayak. Berikut beberapa *item* yang dapat dimanfaatkan :

1. *Item for Investor.*

Dalam *item* ini, tersedia informasi mengenai laporan tahunan, hasil kuartalan, harga internasional, perkebunan dan produksi, informasi kepada *shareholders*, serta pengumuman-pengumuman terbaru.

2. *Item for Costumers.*

*Item* ini menyediakan ragam produk yang dapat dikonsumsi oleh konsumen, berikut kelebihan-kelebihan dari produk tersebut. Sehingga para konsumen dapat mengetahui keunggulan produk-produk tersebut.

3. *Item for Job Seekers.*

*Item* ini memberikan informasi mengenai peluang-peluang untuk dapat bergabung dengan perusahaan ini. termasuk juga kriteria yang diperlukan untuk dapat bekerja di sana.

4. *Item Product Recipes.*

Perusahaan juga memanjakan konsumennya dengan memberikan beberapa resep masakan yang dapat dicoba oleh *customer* dengan menggunakan produk perusahaan.

## 2. Analisis Penerapan E Bisnis PT. SMART, Tbk

Penjabaran mengenai analisis penerapan e-bisnis ini akan dilakukan secara deskriptif-induktif. Penulis akan menganalisis mulai dari bagian terkecil, kemudian men-generalisasi hasil analisis yang diperoleh. Analisis diawali dari manfaat yang diperoleh dengan adanya situs atau *website*.

### Bagi para investor

Baik investor lama maupun investor yang akan bergabung, dapat memperoleh informasi yang sangat penting. Melalui laporan tahunan dan hasil kuartalan, investor dapat mengetahui bagaimana kinerja perusahaan. Informasi-informasi dan pengumuman lainnya yang dimuat akan memberikan sinyal kepada investor untuk mengambil keputusan. Informasi-informasi seperti ini dapat diakses secara cepat oleh investor. Hal ini tentunya akan mempersingkat jarak dan waktu yang dibutuhkan investor dalam mengambil keputusan untuk bergabung atau malah menarik investasinya. Namun, keterbatasan yang akan dihadapi oleh para investor adalah ketika mereka mengandalkan situs ini, sementara informasi tersebut belum dimuat di dalam situs atau situs belum di *update*.

Adanya situs ini memberi keuntungan bagi perusahaan ketika informasi-informasi yang dimuat memberikan sinyal positif kepada investor. Sehingga investor baru yang sebelumnya belum mengetahui perusahaan terkait menjadi tertarik untuk menanamkan modalnya. Sebaliknya, perusahaan akan sulit menutupi sinyal buruk yang ditangkap investor atas perusahaan.

### Bagi para konsumen

Konsumen tentunya tidak terlalu tertarik dengan informasi-informasi keuangan perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan memberikan kolom khusus bagi konsumen untuk mengetahui berbagai produk yang ditawarkan. Melalui situs ini, konsumen

semakin dapat mengenal produk-produk yang ditawarkan perusahaan. Kemudian mengetahui lebih dalam mengenai keunggulan-keunggulan yang dimiliki produk tersebut. Selain itu, para konsumen juga disuguhkan berbagai resep masakan yang dapat dibuat menggunakan produk yang ditawarkan sehingga mendorong konsumen untuk membeli produk tersebut. Hal ini akan memberi keuntungan bagi perusahaan. Dapat dikatakan pula situs ini menjadi **sarana promosi** terhadap konsumen. Ketika konsumen mengetahui keunggulan yang dimiliki oleh produk tertentu dari perusahaan, mereka mulai berfikir untuk berpindah menggunakan produk tersebut. Tidak hanya sebatas ini yang akan diperoleh perusahaan. Efek domino yang akan diterima perusahaanlah yang menjadi tujuan. Pada saat satu orang konsumen mengetahui kelebihan satu produk, kemudian menggunakan produk tersebut, ia akan menyebarkan keunggulan produk tersebut kepada orang lain. Kemudian mempengaruhi orang lain untuk turut menggunakan produk tersebut. Dengan demikian, secara tidak langsung sarana promosi yang seperti ini akan meningkatkan penjualan perusahaan.

### **Bagi para pencari kerja**

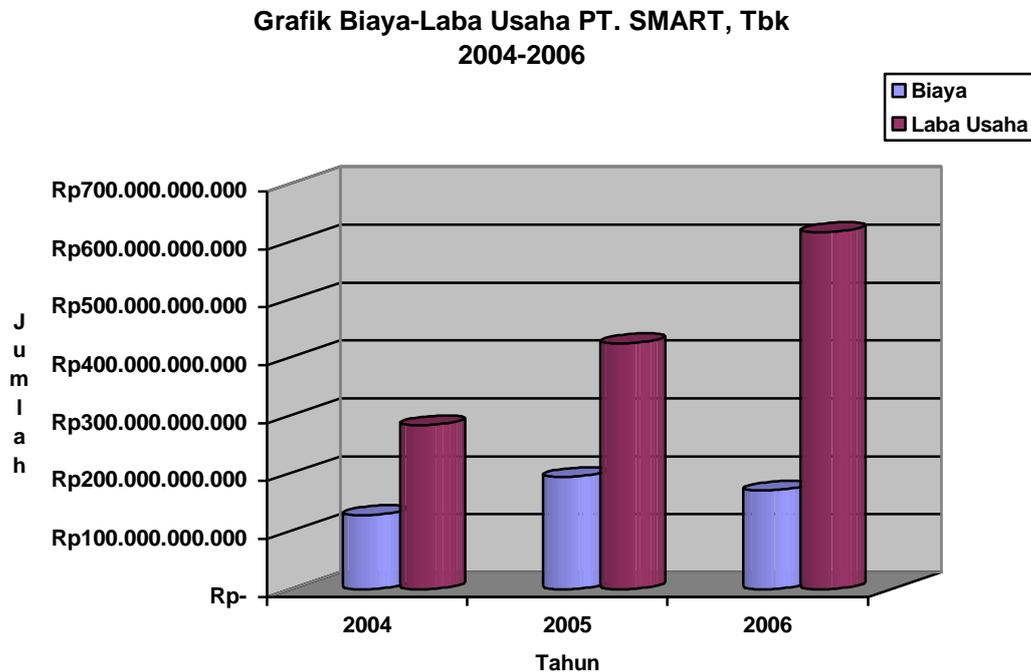
Para pencari kerja dapat memperoleh informasi mengenai lowongan pekerjaan di PT. SMART, Tbk. Para pencari kerja yang berminat dapat mendaftarkan diri secara *online* melalui situs ini. Hal ini memudahkan para pencari kerja dalam hal pengiriman surat lamaran yang hemat dan cepat, serta lebih terjamin. Bagi perusahaan juga merupakan kemudahan untuk mendata para pelamar yang telah masuk secara *online* di komputer tanpa harus meng-*entry* data pelamar. Dengan demikian dapat mempercepat proses administrasi.

Sampai pada bagian ini, penerapan e-bisnis (*situs/website*) terlihat memberikan dampak positif atau keuntungan yang lebih bagi perusahaan. Meningkatkan citra perusahaan, meningkatkan penjualan, secara tidak langsung dapat meningkatkan investasi (*modal*) pada perusahaan, merupakan beberapa keuntungan yang dapat diraih PT. SMART, Tbk melalui situs ini. Namun demikian, perlu diketahui pula bagaimana pengaruh penerapan e-bisnis ini dari segi keuangan/*financial* perusahaan selain pada penjualan. Apa saja keuntungan yang akan diperoleh PT. SMART, Tbk, dan apa pula konsekuensi yang harus ditanggung akibat penerapan e-bisnis ini.

Penerapan e-bisnis dengan memanfaatkan teknologi informasi jaringan dan komunikasi tentunya memberikan dampak yang sangat besar bagi perusahaan dalam hal meningkatkan penjualan dan beberapa hal lain yang telah disebutkan sebelumnya. Namun, perlu diperhatikan juga bahwa penerapan suatu teknologi informasi yang mutakhir memerlukan biaya yang tidak sedikit jumlahnya. Apabila biaya yang harus dikeluarkan demi teknologi ini tidak sebanding dengan keuntungan kompetitif yang akan diraup perusahaan, maka penerapan teknologi ini tidak akan efisien atau bahkan dapat menyebabkan kerugian. Berikut ini analisis kebermanfaatan penerapan e-bisnis pada PT. SMART, Tbk dilihat dari laporan keuangan tahun sebelum penerapan e-bisnis (2004) dan tahun 2005 setelah penerapan e-bisnis -dengan membuka *situs/website*.

Pada tahun 2004, biaya penjualan, termasuk biaya promosi dan iklan sebesar Rp 128.207.022.143. Sementara pada tahun 2005 biaya ini menjadi lebih besar, salah satunya dimungkinkan karena adanya penerapan e-bisnis (*website*) ini. Biaya ini naik sebesar Rp 65.829.411.172 menjadi Rp 194.036.433.315. Dilihat dari laba yang diperoleh, tahun 2004 perusahaan memperoleh laba usaha sebesar Rp 283.395.386.692, kemudian tahun 2005, laba usaha naik menjadi Rp 424.969.872.324. Keuntungan dari penerapan e-bisnis ini mungkin juga memberi kontribusi tertentu dari kenaikan laba

usaha sebesar Rp 141.574.485.632. Berikut ini dapat dilihat grafik perolehan laba dan biaya PT. SMART, Tbk tahun 2004-2006:



Dari grafik di atas, terlihat bahwa dari tahun ke tahun laba usaha yang dicapai PT. SMART, Tbk terus meningkat. Bahkan pada tahun 2006, kenaikan laba usaha yang terjadi hampir mendekati 1,5 kali dari kenaikan tahun sebelumnya. Sedangkan biaya tertinggi terjadi pada tahun 2005. Hal ini disinyalir karena adanya biaya penerapan e-bisnis (*website*), yang terkandung di dalamnya biaya infrastruktur teknologi yang baru di gunakan. Namun, pada tahun berikutnya biaya ini kembali turun, karena tidak membutuhkan biaya pembuatan lagi, tetapi sekedar biaya operasional saja.

Dengan demikian terbukti bahwa penerapan e-bisnis bagi PT. SMART, Tbk memerlukan biaya yang sangat tinggi, atau menyebabkan kenaikan jumlah biaya operasi. Namun dengan besarnya keuntungan yang diperoleh, biaya tersebut menjadi tidak terlalu material. Sehingga, prinsip *cost and benefit* telah terpenuhi dalam hal penerapan e-bisnis pada perusahaan ini.

Dari uraian di atas, dapat diamati beberapa point mengenai manfaat yang dapat diperoleh dan kerugian yang mungkin diderita dari penerapan e-bisnis pada PT. SMART, Tbk, antara lain sebagai berikut:

**Manfaat :**

1. Lebih dikenalnya perusahaan ini di kalangan masyarakat yang akhirnya dapat memperluas pangsa pasar perusahaan (sarana promosi).
2. Adanya peningkatan citra perusahaan di mata pasar.
3. Terbukanya kesempatan untuk memperoleh investor lain, selain meningkatkan kepercayaan investor lama.

4. Timbulnya sikap kecintaan produk dan loyalitas dari konsumen, yang berdampak pada meningkatnya pendapatan penjualan akibat efek domino dari promosi yang dilakukan melalui *website*.
5. Perusahaan dapat menyampaikan berbagai informasi kepada semua pihak yang berkepentingan dengan cepat, tepat dan efisien.
6. Perusahaan memperoleh kemudahan dalam proses rekrutmen karyawan.

**Kerugian:**

1. Adanya penambahan biaya operasional untuk menjalankan teknologi ini.
2. Dapat terjadi *missed-communication* antara manajemen perusahaan dan investor akibat kurangnya hubungan secara langsung.
3. Jika terjadi kesalahan yang telah dimuat di media ini, akan sulit untuk memperbaikinya, karena hal ini dengan sangat cepat tersebar kepada setiap pembaca.
4. Perusahaan mau tidak mau harus membuka semua informasi melalui media ini. Dengan demikian, perusahaan tidak dapat menutup-nutupi keadaan bahkan yang kurang baik dalam diri perusahaan. Hal ini akan memberi sinyal negatif bagi investor atau pihak lain.

**C. PENUTUP**

**1. Kesimpulan**

Bagi perusahaan besar, seperti PT. SMART, Tbk dan lainnya, menerapkan teknologi informasi jaringan dan komunikasi akan sangat memberikan dampak positif. Namun, bagi perusahaan menengah, terlebih bagi perusahaan kecil, penerapan teknologi mutakhir seperti ini cenderung akan mengakibatkan kerugian financial yang cukup besar. Hal ini dikarenakan biaya yang dikeluarkan untuk pembuatan dan operasional teknologi ini sangat besar. Sedangkan hasil yang diperoleh belum tentu dapat menutupi biaya tersebut, apalagi diharapkan dapat memberikan laba bagi perusahaan.

Adalah penting untuk menjalin dan menjaga hubungan dengan pihak eksternal dalam kerangka proses bisnis perusahaan. Hubungan yang terbina dengan baik antara perusahaan dan relasi-relasinya, pada akhirnya akan dapat meningkatkan nilai perusahaan (*value of firm*) melalui baiknya *value chain* perusahaan tersebut. Terdapat berbagai macam sarana yang dapat digunakan untuk membina hubungan ini, seperti event perusahaan, media cetak, media elektronik, dll. PT. SMART, Tbk memilih sarana internet (*wibesite*) untuk menghubungkan pihak perusahaan dengan pihak luar seperti konsumen, maupun *shareholder*. Dengan kata lain, PT. SMART, Tbk telah menerapkan sistem e-bisnis (B2C) untuk memperlancar proses bisnisnya.

*Website* yang diluncurkan oleh PT. SMART, Tbk memberi banyak keuntungan baik bagi pihak luar maupun bagi perusahaan itu sendiri. Pihak luar dari kalangan investor dapat memperoleh informasi tentang laporan keuangan dan pengumuman deviden melalui *item for investor*. Bagi para konsumen, informasi mengenai produk dapat diperoleh melalui *item for consumer*. Selain itu, para pencari kerja juga dapat memperoleh informasi mengenai lowongan pekerjaan di perusahaan melalui *item for job seeker*.

Penerapan e-bisnis pada PT. SMART, Tbk dapat dikatakan sangat baik. Karena hal ini dapat memberikan keuntungan kompetitif bagi perusahaan. Keuntungan yang dapat diraih tidak hanya sebatas keuntungan finansial, tapi juga keuntungan nonfinansial. Namun sayangnya, keuntungan *financial* yang tercermin dari laporan

keuangan tidak dapat diketahui secara pasti. Hal ini dikarenakan dalam laporan keuangan yang dapat diamati, baik akun biaya maupun laba usaha kurang terperinci. Hal ini mengakibatkan tidak diketahui secara pasti berapa besar rupiah yang digunakan sebagai biaya promosi dan lain-lain serta keuntungan yang diperoleh dari usaha e-bisnis itu sendiri.

Dalam e-bisnis yang dijalankan, PT. SMART, Tbk tidak memberikan fasilitas *e-commerce* secara langsung bagi konsumennya. Hal ini mengingat bahwa perusahaan ini adalah perusahaan manufaktur yang besar. Karakteristik perusahaan yang seperti ini akan menyulitkan perusahaan jika diharuskan untuk melayani penjualan *retail* kepada konsumen. Sehingga perusahaan hanya melayani penjualan kepada agen-agen besar langganannya, seperti *hypermarket*, *mal-mal* atau agen utama lainnya. Sementara pedagang-pedagang *retail* akan berhubungan dengan agen-agen tersebut tanpa berhubungan langsung dengan perusahaan.

## 2. Saran

Untuk melengkapi tampilan *website* milik PT. SMART, Tbk, penulis menyarankan:

1. Mengadakan *pooling* terhadap para pembaca atau pengguna *website* atas manfaat yang dirasakan. Hal ini dilakukan untuk mengetahui tingkat keberhasilan sistem ini.
2. Sebaiknya perusahaan menyediakan kolom *complaint* bagi para konsumen. sehingga para konsumen dapat menyampaikan keluhannya dengan mudah.

Berdasarkan analisis e-bisnis studi kasus pada PT. SMART, Tbk, dapat diperoleh beberapa saran yang dapat dipertimbangkan bagi institusi atau perusahaan lain yang akan menerapkan sistem e-bisnis ini. Saran tersebut antara lain :

1. Sebelum memutuskan untuk menerapkan e-bisnis pada suatu perusahaan, sebaiknya manajemen melakukan analisis *cost and benefit* serta memperhitungkan karakteristik perusahaan terlebih dahulu.
2. Bagi perusahaan yang belum memiliki sumber daya manusia yang berkompeten untuk menangani pembuatan e-bisnis, dapat melakukan *outsourcing* pada pihak independent yang berkompeten. Kemudian melakukan pelatihan bagi karyawan-karyawan lainnya untuk operasional e-bisnis.
3. Setelah menerapkan sistem e-bisnis, sebaiknya perusahaan mengadakan *pooling* terhadap manfaat yang dirasakan konsumen untuk mengetahui tingkat keberhasilan sistem ini.

Kemudian, bagi Mahasiswa yang akan melakukan analisis selanjutnya, penulis menyarankan untuk melakukan analisis dengan lebih mendalam. Hal ini diperlukan untuk mengetahui dengan tepat manfaat dan kerugian dari penerapan e-bisnis dalam suatu perusahaan baik dari segi *financial* maupun *nonfinancial*. Dari segi *financial*, akan lebih baik jika diketahui elemen laporan keuangan yang lebih terperinci, dalam hal ini dapat dipertimbangkan laporan keuangan dengan metode *current cost*.

## DAFTAR PUSTAKA

- Romney, Marshall B. 2006. *Accounting Information System*. Jakarta : Salemba Empat.  
[WebFinanceInc.com](http://WebFinanceInc.com)  
[www.smart-tbk.com](http://www.smart-tbk.com)  
[www.SearchCIO.com](http://www.SearchCIO.com)  
[www.jsx.co.id](http://www.jsx.co.id)  
[www.wikipedia.com](http://www.wikipedia.com)