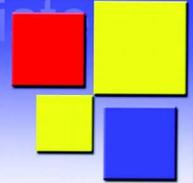


E-Bisnis

Vol. 12 No.1 EBISNIS, Juli 2019

p ISSN :1979-0155 e ISSN :2614-8870



Analisa Penerapan E-Busines Studi Kasus Pada Bank Tabungan Pensiun Nasional tbk

Raymon Panjaitan

Hal. 1-12

Sistem Informasi Administrasi Nilai Siswa Berbasis WEB Di Madrasah Tsanawiyah Negeri 2 Semarang

Wahyu EY, Zaenal Mustofa

Hal. 13-21

Sistem Informasi Pengaduan Produk Halal Untuk Klasifikasi Laporan Dengan Metode C4.5 Berbasis QR Code

Abdul Rofiq, Iklil Mustofa

Hal. 22-29

Sistem Pengamanan Dokumen Menggunakan Finger Print dan RFID Modul Berbasis Arduino

Muhammad Ikram

Hal. 30-38

Simulasi Alat Penjaringan Ikan Otomatis Dengan Penggerak Motor Servo Countinuos , Sensor Jarak HC SR04 dan Tombol Menggunakan Arduino Mega

Muhammad Akmal Mulyono

Hal. 39-48

Analytic Network Proses dan Teknik For Order Preference by Similitari to Idea Solution Pada Sistem Pendukung Keputusan Pemilihan dalam Strategi Pemasaran

Nur Avivah

Hal. 49-62

Penerbit: STEKOM Press

Jurnal EBISNIS diterbitkan oleh Sekolah Tinggi Elektronika dan Komputer (STEKOM). Jurnal EBISNIS sebagai sarana komunikasi dan penyebaran hasil penelitian, pemikiran serta pengabdian pada masyarakat



EBISNIS

JURNAL ILMIAH EKONOMI DAN BISNIS

Penanggung Jawab :

Ketua Sekolah Tinggi Elektronika & Komputer

Pemimpin Redaksi :

Sulartopo, S.Pd, M.Kom

Penyunting Pelaksana :

Dr. Ir. Drs. R. Hadi Prayitno, S.E, M.Pd Dr. Ir.

Dr. Agus Wibowo, M.Kom, M.Si, M.M

Sarwo Nugroho, S.Kom, M.Kom

Sekretaris Penyunting:

Ir. Paulus Hartanto, M.Kom

Mars Caroline Wibowo, S.T, MT. Tech

Sekretariat :

Dr. Unang Achlison, S.T, M.Kom

Muhammad Sidik, S.Kom, M.Kom

Desain Grafis :

Setiyo Adi Nugroho, S.E, S.Kom

Alamat Redaksi :

Pusat Penelitian - Sekolah Tinggi Elektronika & Komputer (STEKOM)

Jl. Majapahit No. 605 Semarang Telp. 024-6710144

E-Mail : ebisnis@stekom.ac.id

KATA PENGANTAR

Puji syukur ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa dengan terbitnya Jurnal Ilmu ekonomi dan bisnis (EBISNIS) Edisi Juli 2019, Volume 12 Nomor 1 Tahun 2019 dengan artikel-artikel yang selalu mengikuti perkembangan Ilmu Pengetahuan dan Teknologi dalam bidang ekonomi dan bisnis. Semua artikel yang dimuat pada Jurnal Ilmu ekonomi dan bisnis (EBISNIS) ini telah ditelaah oleh Dewan Redaksi yang mempunyai kompetensi di bidang ekonomi dan bisnis. Pada edisi ini kami menyajikan beberapa topik menarik tentang penerapan ekonomi dan bisnis yaitu: “Analisis Penerapan E-Business Studi Kasus Pada Bank Tabungan Pensiunan Nasional (BTPN), Tbk”, serta “Sistem Informasi Administrasi Nilai Siswa Berbasis Web Di Madrasah Tsanawiyah Negeri 2 Semarang”, selanjutnya “Sistem Informasi Pengaduan Produk Halal Untuk Klasifikasi Laporan Dengan Metode C4.5 Berbasis Qr Code”, dan “Sistem Pengaman Dokumen Menggunakan Fingerprint Dan Rfid Modul Berbasis Arduino”. “Simulasi Alat Penjaring Ikan Otomatis Dengan Penggerak Motor Servo Continuous, Sensor Jarak Hc-Sr04 Dan Tombol, Menggunakan Arduino”, serta “Analytic Network Process (ANP) Dan Technique for Order Preference by Similarity to Ideal Solution (TOPSIS) Pada Sistem Pendukung Keputusan Pemilihan Dalam Strategi Pemasaran. Terima kasih yang mendalam disampaikan kepada penulis makalah yang telah berkontribusi pada penerbitan Jurnal EBISNIS edisi kali ini. Dengan rendah hati dan segala hormat, mengundang Dosen dan rekan sejawat peneliti dalam bidang ekonomi dan bisnis untuk mengirimkan naskah, *review*, gagasan dan opini untuk disajikan pada Jurnal Ilmu ekonomi dan bisnis (EBISNIS) ini. Sebagai akhir kata, saran dan kritik terhadap Jurnal Ilmu ekonomi dan bisnis (EBISNIS) yang membangun sangat diharapkan. Selamat membaca.

Semarang, Juli 2019

DAFTAR ISI

Kata Pengantar.....	i
Daftar Isi.....	ii
1. Analisis Penerapan E-Business Studi Kasus Pada Bank Tabungan Pensiunan Nasional (BTPN), Tbk, Raymon Panjaitan.....	1-12
2. Sistem Informasi Administrasi Nilai Siswa Berbasis Web Di Madrasah Tsanawiyah Negeri 2 Semarang, Wahyu EY, Zaenal Mustofa.....	13-21
3. Sistem Informasi Pengaduan Produk Halal Untuk Klasifikasi Laporan Dengan Metode C4.5 Berbasis Qr Code, Abdul Rofiq, Iklil Musrofa	22-29
4. Sistem Pengaman Dokumen Menggunakan Fingerprint Dan Rfid Modul Berbasis Arduino, Muhammad Irhan	30-38
5. Simulasi Alat Penjaring Ikan Otomatis Dengan Penggerak Motor Servo Continuous, Sensor Jarak Hc-Sr04 Dan Tombol, Menggunakan Arduino, Muhammad Akmal Mulyono.....	39-48
6. Analytic Network Process (ANP) Dan Technique for Order Preference by Similarity to Ideal Solution (TOPSIS) Pada Sistem Pendukung Keputusan Pemilihan Dalam Strategi Pemasaran, Nur Avivah	49-62

Analisis Penerapan E-Business Studi Kasus Pada Bank Tabungan Pensiunan Nasional (BTPN), Tbk

ROYMON PANJAITAN

Sekolah Tinggi Elektronika dan Komputer
Jl. Majapahit 605 & 304
SemarangIndonesia

Email: roymon151081@gmail.com / roymon_panjaitan@yahoo.com

Abstrak

Penerapan teknologi informasi untuk mendukung bisnis dan berbagai kegiatan pelayanan tidak dapat dihindari pada industri perbankan. Penerapan *e-business* di era teknologi saat ini dapat memberikan peningkatan keuntungan dalam pelayanan transaksi atau pemasaran produk perbankan, tetapi disisi lain penerapan *e-business* cenderung memberikan kerugian karena kebutuhan biaya yang tinggi untuk mengoperasikan teknologi. Tujuan dari penelitian ini adalah ingin mencoba untuk melakukan analisis terhadap penerapan *e-business* pada salah satu industri perbankan yaitu Bank BTPN, Tbk.

Hasil analisis terhadap penerapan *e-business* pada Bank BTPN, Tbk adalah bahwa penerapan tersebut memberikan banyak keuntungan kepada stakeholder maupun pihak manajemen. Pihak stakeholder dari kalangan nasabah dapat dengan mudah mendapatkan informasi dan pelayanan tanpa harus bertatap muka, sedangkan pihak internal perusahaan sendiri memudahkan kegiatan aktivitas operasional perusahaan, mempercepat pelayanan dan mensinergikan produk untuk peningkatan profit dan dapat terus berkompetitif di tengah ketatnya persaingan bisnis perbankan saat ini. Selain keuntungan finansial, citra baik bank tersebut berguna untuk peningkatan kepercayaan kepada masyarakat.

Kata kunci : *E-Business*, Penerapan E- Business Pada PT. Bank BTPN, Tbk

A. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi di dalam bisnis perbankan yang sangat pesat serta tingkat kompleksitas yang tinggi dapat berpengaruh terhadap performa suatu bank. Dalam hal ini, di pasar global banyak kemajuan yang telah terjadi dari segi ilmu pengetahuan dan teknologi informasi. Kemajuan dalam bidang teknologi informasi yang paling mendasar adalah perkembangan internet yang semakin pesat dalam beberapa tahun ini, bahkan jauh melampaui apa yang dipikirkan sehingga penggunaan internet akan menjadi kebutuhan dalam hampir semua bidang bisnis. Penggunaan internet dalam bisnis perbankan berubah fungsi sebagai alat untuk pertukaran informasi secara elektronik menjadi alat untuk aplikasi strategi bisnis seperti: pemasaran, penjualan, pelayanan pelanggan dan kolaborasi antar rekan bisnis. Pemasaran di Internet cenderung menembus berbagai rintangan batas waktu dan tanpa aturan - aturan yang baku. Sedangkan pemasaran bank konvensional, produk atau jasa membutuhkan sumber daya manusia dan waktu relatif lebih lambat sampai pada calon nasabah. Jadi, dapat disimpulkan bahwa perkembangan ekonomi (bisnis) sedang menurun dengan melemahnya nilai kurs terhadap mata uang asing, tetapi internet justru berkembang naik dan cepat. Berpijak dari sinilah maka ada celah peluang

yang justru dapat diambil di dalam berbisnis, yaitu dengan seni bisnis, konsep dan metode serta pola pikir dilandasi dengan mengeksplorasi teknologi informasi yang lebih dikenal dengan *e – Business*.

Pemasaran produk dalam bisnis perbankan saat ini semakin berkembang dan bersaing, hal ini semakin membuat informasi semakin cepat terdistribusikan, Teknologi ini dapat membantu pihak manajemen dalam menerapkan pemasaran sistem *direct marketing* di internet, dimana calon nasabah dapat berhubungan langsung dengan penjual produk bank tersebut. Menurut (Rhenald, 2000), “Pengguna *internet* di seluruh dunia berkisar 200 juta, 67 juta diantaranya berada di Amerika Serikat, *internet* di Indonesia berlipat dua kali setiap 100 hari”. Gelombang bisnis digital berbasis teknologi informasi telah melahirkan fenomena paradigma bisnis baru dengan modal intelektualitas cerdas dan kreatif. Era internet telah memudahkan bisnis perbankan menjadi berkembang. Saat ini bank – bank asing sudah lebih dulu menggunakan *e – Business* dalam peningkatan pemasaran produk mereka, hal ini disebabkan karena budaya bekerja mereka dituntut dengan mobilitas yang tinggi, sehingga membutuhkan kecepatan informasi, transaksi mudah dan akurat. Dengan demikian *e-business* dapat diartikan sebagai penggunaan teknologi informasi dan komunikasi oleh

organisasi, individu atau pihak – pihak terkait untuk menjalankan dan mengelola proses bisnis utama sehingga dapat saling memberikan manfaat keuntungan dapat berupa keamanan, fleksibilitas, integrasi, optimasi, efisiensi atau dan peningkatan produktivitas dan profit.

Adapun identifikasi masalah yang ingin dibahas dalam materi ini yaitu penulis ingin mengidentifikasi (a) analisa peningkatan penerapan *e-business* pada suatu sistem berdasarkan jenis fungsionalnya yaitu *Customer Relationship Management (CRM)*, *Enterprise Resources Planning (ERP)*, *Supply Chain Management (SCM)*, Sistem Penjualan (*E-Commerce*), dan Sistem *Core Banking* (b) usulan penerapan peningkatan pemasaran produk dengan *e-business* dan teknologi IT

Bank BTPN, Tbk didirikan sejak tahun 1958 semula bernama Bank Pensiunan Militer dan melayani nasabah hanya berfokus pada bisnis pensiun, sehingga pelayanan perbankan masih memberikan pelayanan teknologi bersifat konvensional, kemudian berkembang menjadi salah satu bank umum swasta di Indonesia. Hal inilah yang kemudian membuat penulis tertarik untuk melakukan analisis terhadap penerapan *e-business* pada Bank BTPN, Tbk karena penulis sebelumnya pernah melakukan studi dan bekerja di Bank BTPN, sehingga dapat mengamati langsung perkembangan teknologi informasi di Bank BTPN. Melalui pembahasan materi ini, penulis ingin memberikan kontribusi positif lewat analisa penerapan dan upaya yang perlu ditingkatkan manajemen perusahaan Bank BTPN, Tbk dalam menghadapi kompetitor lewat pemasaran produk dengan *e-business* dan teknologi IT.

Tujuan penelitian

Tujuan penelitian dari materi ini adalah (a) analisis peningkatan penerapan *e-business* pada suatu sistem berdasarkan jenis fungsionalnya yaitu *Customer Relationship Management (CRM)*, *Enterprise Resources Planning (ERP)*, *Supply Chain Management (SCM)*, Sistem Penjualan (*E-Commerce*), dan Sistem *Core Banking* (b) usulan penerapan peningkatan pemasaran produk dengan *e-business* dan teknologi IT.

Fokus Penelitian

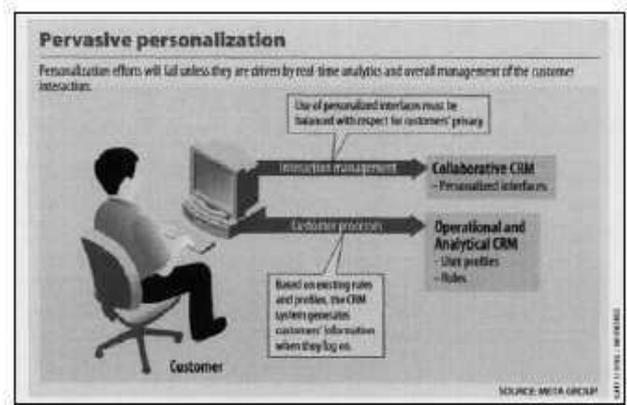
Jadi sasaran atau fokus yang menjadi titik pangkal dalam penelitian ini adalah analisis peningkatan penerapan *e-business*, dan memberikan usulan strategi penerapan *e-business* dalam peningkatan pemasaran produk di Bank BTPN, Tbk.

Landasan Teori

Menurut Strauss dan Frost (2009), *e-business*, *e-marketing*, dan *e-commerce* adalah berbagai aplikasi dari internet. *E-business* adalah optimisasi yang berkelanjutan dari aktivitas bisnis melalui teknologi digital, seperti komputer dan internet yang memungkinkan penyimpanan dan pengiriman data dalam format digital (Gartner Group). *Electronic Commerce* di definisikan sebagai proses pembelian dan penjualan produk, jasa, dan informasi yang dilakukan secara elektronik dengan memanfaatkan jaringan komputer. Salah satu jaringan yang digunakan adalah internet *Electronic Commerce* (Perniagaan Elektronik), sebagai bagian dari *Electronic Business* (bisnis yang dilakukan dengan menggunakan *electronic transmission* (Hildamizanthi, 2011). *E-business* meliputi semua hal yang harus dilakukan menggunakan teknologi informasi dan komunikasi (ICT) untuk melakukan kegiatan bisnis antar organisasi maupun dari organisasi ke konsumen. (Sid L. Huff, et.al. 2000. Cases in *Electronic Commerce*. McGraw-Hill).

E-commerce akan merubah semua kegiatan marketing dan juga sekaligus memangkas biaya-biaya operasional untuk kegiatan *trading* (perdagangan). Proses yang ada dalam *E-commerce* adalah sebagai berikut :

- a. Presentasi elektronis (pembuatan *website*) untuk produk dan layanan.
- b. Pemesanan secara langsung dan tersedianya tagihan.
- c. Otomatisasi akun pelanggan secara aman (baik nomor rekening maupun nomor Kartu Kredit).
- d. Pembayaran yang dilakukan secara Langsung (*online*) dan penanganan transaksi



Sumber: Jones (2001,p.30)

Gambar 1. Contoh Aplikasi E-commerce : Pembelian CD dengan Kartu Kredit

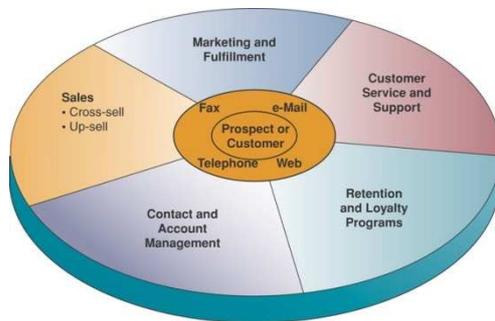
Pada prinsipnya, *e-business* kerap didefinisikan sebagai aktivitas yang berkaitan secara langsung maupun tidak langsung dengan proses pertukaran barang atau jasa dengan memanfaatkan internet sebagai transaksi. *E-business* adalah penambahan proses transaksi atau bisnis dengan dukungan *e-commerce*, juga dukungan *front office* berupa peralatan situs web yang dipublish untuk dapat

Analisis Penerapan E-Business Studi Kasus Pada Bank Tabungan Pensiunan Nasional (BTPN), Tbk, Vol 12, No 1, Tahun 2019

berhubungan dengan pelanggan, supplier, distributor, retail dan berupa dukungan *back office* dengan perpaduan aplikasi-aplikasi e-bisnis seperti : e – CRM (*Costumer Relationship Management*), ERP (*Enterprise Resources Planning*), e-SCM (Supply Chain Management), Selling Chain Management dan lain-lain (Kalakota, 2001,p4).

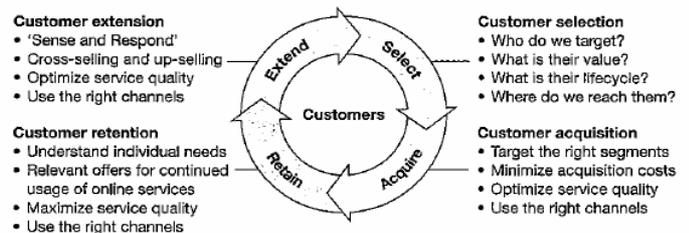
1. Costumer Relationship Management (CRM)

Menurut Martin et al (2005,p.194) menambahkan “ *A CRM system attempts to provide an integrated approach to all aspects of interaction a company has with its costumers, including marketing, sales and support. The goal of a CRM system is to use technology to forge a strong relationship between a business and its costumers. To look at CRM in another way, the business is seeking to better manage its own enterprise around costumer behaviors*”. Kutipan ini mengatakan bahwa sistem CRM berusaha menyediakan sebuah pendekatan terintegrasi terhadap semua aspek dalam perusahaan dalam kaitannya dengan pelanggannya, yang meliputi *marketing, sales and support*. Tujuan dari sistem ini adalah dengan penggunaan teknologi diharapkan terjadi hubungan yang kuat antara perusahaan dengan pelanggannya. Sistem CRM juga menciptakan IT framework yang menghubungkan semua proses dengan bisnis operasional perusahaan.



Sumber: O'Brien (2002,p.130)
Gambar 2 Bagian sistem customer relationship management

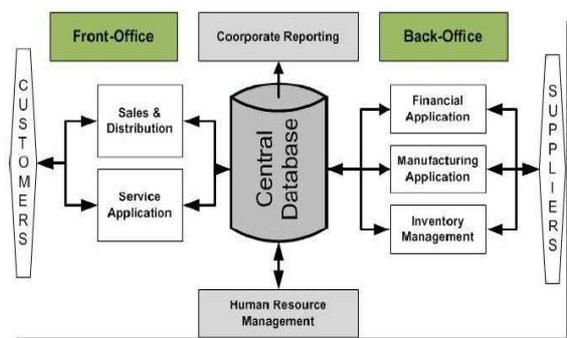
Dari sisi bisnis, CRM merupakan strategi untuk menambah (*acquiring*) pelanggan, mempertahankan (*retaining*) eksisting pelanggan yang memberikan keuntungan bagi bisnis, dengan cara memahami *customer behaviour* yang merupakan inti (*core*) dari CRM. CRM juga merupakan strategi untuk mengoptimalkan *lifetime value of customer* (Todman 2001). Langkah-langkah membina hubungan jangka panjang dengan customer melalui *acquisition, retention dan extension*, diperlihatkan secara detail pada Gambar 3, berikut ini:



Gambar 3 Costumer Life Cycle

2. Enterprise Resources Planning(ERP)

ERP merupakan sebuah solusi yang komprehensif paket perangkat lunak yang berusaha untuk mengintegrasikan dan menyelesaikan berbagai proses bisnis dan fungsi dalam rangka untuk menyajikan pandangan bisnis holistik atau menyeluruh dari informasi tunggal dan arsitektur TI (Helmut, Rosemann, & Gable, 2000). Perusahaan biasanya disebut *resource planning systems* ini, yang komprehensif solusi paket perangkat lunak berusaha untuk mengintegrasikan dan menyelesaikan berbagai proses bisnis dan fungsi dalam rangka untuk menyajikan pandangan holistik (secara keseluruhan) bisnis dari informasi tunggal dan arsitektur TI (Helmut, Rosemann, & Gable, 2000). Konsep ERP dapat dilihat dari berbagai perspektif. Pertama ERP adalah suatu komoditas produk dalam bentuk perangkat lunak komputer. Ke dua secara fundamental, ERP dapat dilihat sebagai tujuan pembangunan pemetaan semua proses dan data dari perusahaan ke dalam struktur integratif komprehensif. Dan yang ke tiga, ERP dapat dilihat sebagai kunci dari unsur suatu infrastruktur yang memberikan solusi untuk bisnis (Helmut, Rosemann, & Gable, 2000). Secara umum ERP dapat di artikan bahwa sistem perangkat lunak yang digunakan untuk mendukung dan mengotomatiskan proses bisnis, serta menyediakan informasi yang luas, akurat dan real time tentang perusahaan untuk digunakan dalam pengambilan keputusan (Nah, Islam, & Tan, 2007).



Gambar 4 Konsep Dasar ERP

3. Supply Chain Management (SCM)

Menurut Handfield (2011), konsep Manajemen Rantai Pasok didasarkan pada dua ide utama, yaitu: Pertama, dimana dalam prakteknya tiap produk dapat sampai kepada konsumen (pengguna produk) akhir yang diusahakan oleh berbagai organisasi. Kumpulan organisasi-organisasi ini disebut sebagai rantai pasok. Kedua, banyak organisasi bisnis yang tidak mengerti bahwa seluruh rantai aktivitas usaha bertujuan untuk mengantarkan berbagai produk kepada konsumen akhir. Ketidak-mengertian akan hal ini membuat banyak rantai pasok sering menjadi tidak efektif.

Oleh karena itu, manajemen rantai pasok adalah keaktifan manajemen dari aktivitas rantai pasok untuk memaksimalkan nilai pelanggan dan memperoleh keuntungan kompetitif yang berkesinambungan dimana perusahaan berusaha untuk mengembangkan dan menjalankan rantai pasok dengan cara yang paling efektif dan efisien. Aktivitas-aktivitas rantai pasok meliputi segala hal dari pengembangan produk, penyerapan, produksi, logistik, serta sistem informasi yang diperlukan untuk mengkoordinasikan aktivitas-aktivitas tersebut. Alur fisik meliputi transformasi, perpindahan, dan penyimpanan barang-barang dan material. Aliran (alur) informasi memungkinkan berbagai mitra rantai pasok untuk mengkoordinasikan rencana-rencana jangka panjang dan mengendalikan naik dan turunnya aliran barang dan material dari hari ke hari.

4. E- Commerce (electronic commerce)

Sebagai bagian dari *Electronic Business* (bisnis yang dilakukan dengan menggunakan *electronic transmission* (Hildamizanthi. 2011). Dalam mengimplementasikan *e-commerce* tersedia suatu integrasi rantai nilai dari infrastrukturnya, yang terdiri dari tiga lapis. Pertama, infrastruktur sistem distribusi (*flow of good*); kedua, infrastruktur pembayaran (*flow of money*); dan ketiga, infrastruktur sistem informasi (*flow of information*). Ada tiga faktor yang faktor dicermati oleh kita jika ingin membangun toko atau produk *e-commerce* yaitu: *variability*, *visibility*, dan *velocity* (Sukamjati, 2009). Proses yang ada dalam *E-commerce* yang merupakan bagian e-business adalah sebagai berikut :

- a. Presentasi elektronik (pembuatan *website*) untuk produk dan layanan.
- b. Pemesanan secara langsung dan tersedianya tagihan.
- c. Otomatisasi akun pelanggan secara aman (baik nomor rekening maupun nomor Kartu Kredit).
- d. Pembayaran yang dilakukan secara Langsung (*online*) dan penanganan transaksi.

Terdapat tiga jenis *E – Commerce* yang memiliki karakteristik yang berbeda yaitu :

1. *E-Commerce Business to Costumer (B2C)*,

perusahaan *e-commerce* yang masuk kategori B2C ini memasarkan produk jasanya secara langsung dengan mengembangkan situs web yang menarik bagi pelanggannya dengan tersedianya katalog multimedia, proses pemesanan yang interaktif dan sistem pembayaran yang aman. Karakteristik lain terdapat dalam *Business to Business Commerce (B2C)* yaitu:

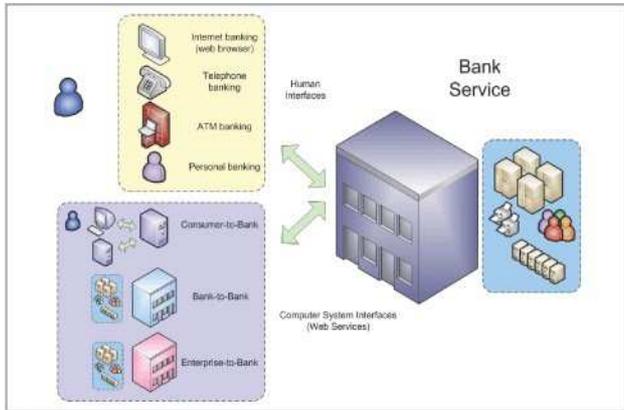
- Terbuka untuk umum, dimana informasi disebarkan untuk umum
 - Pelayanan yang diberikan bersifat umum (*generic*) dengan mekanisme yang dapat digunakan oleh khalayak ramai. Contoh dengan menggunakan basis Web.
 - Layanan diberikan berdasarkan permohonan (*on demand*). Konsumer melakukan inisiatif dan produser harus siap memberikan respon sesuai dengan permohonan.
 - Pendekatan *client/server* sering digunakan dimana diambil asumsi *client (consumer)* menggunakan sistem minimal (berbasis web) dan *processing (business procedure)* diletakkan disisi server.
2. *E-Commerce Business to Business (B2B)*, pasar e-business yang terjadi antar dua perusahaan/organisasi. Karakteristik yang dimiliki bisnis ini yaitu :
 - Trading partners yang sudah diketahui dan umumnya memiliki hubungan (*relationship*) yang cukup lama.
 - Pertukaran data (*data exchange*) berlangsung berulang-ulang dan secara berkala, misalnya setiap hari dengan format data yang sudah disepakati bersama.
 - Salah satu pelaku dapat melakukan inisiatif untuk mengirimkan data, tidak harus menunggu partnernya.
 - Model umum yang digunakan adalah model *peer-to-peer*, dimana *processing intelligence* dapat didistribusikan di kedua pelaku bisnis.
 3. *E-Commerce Consumer to Consumer (C2C)*, dalam C2C seseorang menjual produk atau jasa ke orang lain. Contoh e-Bay yang merupakan tempat lelang online dimana pelanggan dan perusahaan saling membeli dan menjual ke satu sama lainnya melalui proses lelang online.

5. Sistem Core Banking

Core Banking adalah : seluruh produk mulai dari *funding* (penghimpunan dana) sampai dengan lending (pemberian kredit, pembiayaan, pendanaan) dimasukkan kedalam aplikasi komputer maka disebut sistem core banking, karena seluruh produk bank tersebut telah terbungkus dalam software aplikasi. Aplikasi sistem CBS (Core Banking System) adalah aplikasi inti yang

Analisis Penerapan E-Business Studi Kasus Pada Bank Tabungan Pensiunan Nasional (BTPN), Tbk, Vol 12, No 1, Tahun 2019

merupakan jantung dari sistem perbankan. Core Banking digunakan untuk memproses loan, saving hingga pelayanan produk perbankan lainnya.



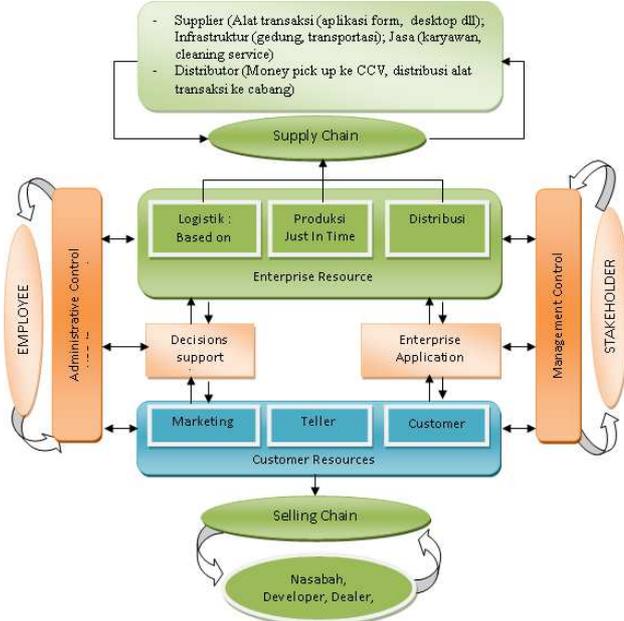
Gambar 5 Contoh aplikasi Core Banking System

B. PEMBAHASAN

Penerapan E-Business pada Bank BTPN diaplikasikan pada :

1. Enterprise Resource Planning (ERP)
2. Customer Relationship Management (CRM)
1. Supply Chain Management (SCM)

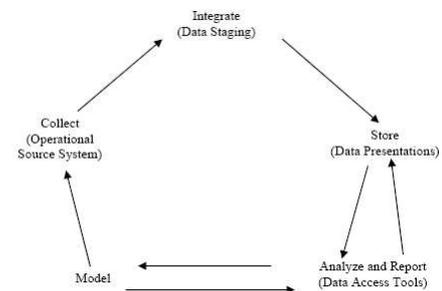
Penerapan E-Business Bank BTPN dapat dilihat pada Gambar di bawah ini.



Gambar 6 Arsitektur Penerapan E-Business Bank BT
1. Penerapan Aplikasi Customer Relationship Management (CRM)

Customer Relationship Management pada PT. Bank BTPN, Tbk merupakan ujung tombak dalam hal memasarkan produk-produk dan layanan perbankan yang perlu diperhatikan dan dilakukan evaluasi yang sangat ketat, karena menyangkut nasabah secara langsung. Pengelolaan hubungan dengan nasabah sangat menentukan keberhasilan pencapaian penjualan dan keberhasilan produk tertentu dapat terjual dengan pencapaian yang prima dan luar biasa. Dalam struktur organisasi PT. Bank BTPN terdapat dua divisi yang berkaitan dengan Customer Relationship Management yaitu Divisi Pelayanan dan Divisi Komersial yang didalamnya terdapat bagian teller, customer service (credit acceptance) dan marketing. Kedua divisi tersebut didukung secara kuat oleh bagian back office (credit admin) yang mendukung proses transaksional sesuai dengan yang diharapkan oleh nasabah.

Teknis pemasaran secara langsung yaitu nasabah langsung mendatangi kantor Bank BTPN, Tbk atau marketing menemui nasabah secara aktif. Sebelum era teknologi informasi berkembang, media marketing pada umumnya masih menggunakan media cetak, seperti koran, majalah dan papan reklame atau spanduk. Sejalan dengan perkembangan teknologi informasi, Bank BTPN, Tbk menawarkan produk kepada nasabah melalui media internet dalam bentuk website yang memberikan informasi kepada nasabah mengenai produk dan layanan Bank BTPN, Tbk yang lengkap dengan fitur-fiturnya. Penerapan E-business dalam strategi pemasaran, secara tidak langsung meningkatkan pelayanan dan hubungan dengan nasabah karena nasabah menjadi lebih mudah mencari informasi tentang produk dan layanan Bank BTPN, Tbk. Selain itu nasabah juga dapat mengajukan komplain atau menanyakan detail produk yang diminati melalui korespondensi e-mail.



Gambar 7 Siklus Data CRM Bank BTPN, Tbk

Operasional dan kebutuhan analisa, keduanya merupakan bagian dari CRM, CRM digunakan untuk mengumpulkan beberapa informasi transaksi dan kegiatan aktivitas nasabah. Data ini akan menganalisa

kualitas proses bisnis dimulai dari pengumpulan data operasional transaksi, kemudian dimasukkan ke dalam data penyimpanan (*data staging*), hasil dari data yang sudah dikumpulkan kemudian akan dievaluasi dan ditampilkan ke dalam file data yang siap dipresentasikan. Hasil data yang telah dievaluasi akan dinalisa dan dilaporkan untuk pengembangan ke dalam sistem e- business bank BTPN, Tbk. Dengan penggunaan data CRM, dapat memberikan informasi keunggulan produk, promosi produk layanan Bank BTPN Tbk, melalui website menawarkan consumer banking, kartu kredit, SME dan *commercial, trade finance, treasury product, cash management*, rencana keuangan dan layanan E-Banking. Kemudahan akses konsumen untuk mengetahui fitur dari produk dan layanan, ditampilkan secara lengkap melalui website.

- Tingkat pelayanan profesional
- Tingkat penanganan keluhan
- Tingkat menjalin hubungan baik

4. Develop :

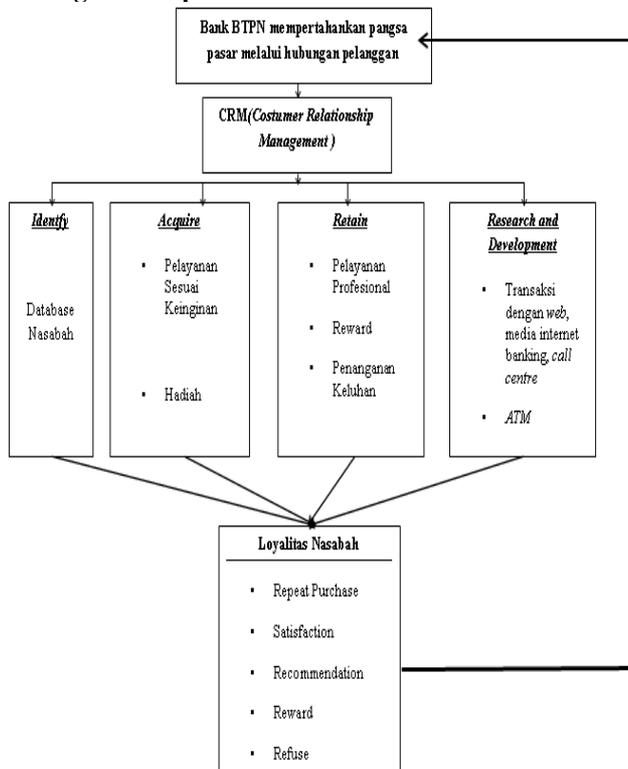
- Tingkat persepsi pelanggan atas ketersediaan teknologi
- Tingkat persepsi pelanggan atas informasi dari internet
- Tingkat kemudahan transaksi dengan teknologi
- Tingkat kemudahan aksesibilitas ATM

LOYALITAS

1. Repeat Purchase: Tingkat kontinuitas pembelian produk barang dan jasa Bank BTPN
2. Reward : Melakukan pembelian produk / jasa selain produk tabungan.
3. Recommendation : Memberi informasi mengenai produk Bank BTPN kepada orang lain
4. Satisfaction : Pelayanan yang memuaskan kepada nasabah Bank BTPN
5. Refuse : Ketidaktertarikan dengan produk pesaing mengutamakan produk dan jasa Bank BTPN

Aplikasi Customer Information File (CIF)

Strategi Penerapan CRM Bank BTPN

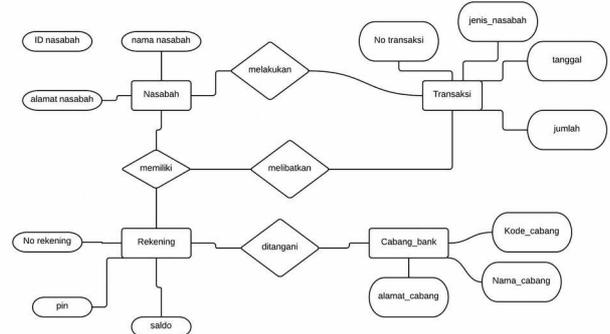


Gambar 8 Gambar strategi CRM Bank BTPN, Tbk

Penjelasan gambar Strategi CRM :

CRM

1. Identify :Tingkat persepsi nasabah atas penggunaan database
2. Acquire :
 - Tingkat pelayanan sesuai keinginan nasabah
 - Tingkat atas hadiah yang diberikan
3. Retain
 - Tingkat pemberian *reward* kepada nasabah



Gambar 9 Sistem Pembukaan Rekening Nasabah (Customer Information File)

Aplikasi CIF adalah Sistem Informasi pendaftaran data nasabah personal dan nasabah Corporate yang bertujuan melakukan pencatatan secara detail terhadap nasabah yang ingin membuka rekening atau mendaftar sebagai nasabah PT. Bank Bukopin Tbk. Aplikasi CIF sebagai pintu masuk awal dalam mengidentifikasi seluruh informasi nasabah

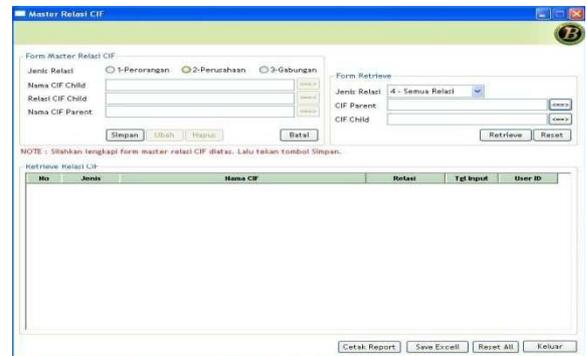
Pembukaan rekening CIF melalui kantor cabang bank merupakan transaksi perbankan dengan cara konvensional, karena untuk melakukan transaksi nasabah harus datang ke kantor cabang bank terdekat. Seiring dengan aktivitas dan mobilitas nasabah yang tinggi serta tuntutan kemudahan dan fleksibility dalam melakukan transaksi perbankan, mendorong bank menyediakan alternatif layanan transaksi perbankan, selain di kantor

Analisis Penerapan E-Business Studi Kasus Pada Bank Tabungan Pensiunan Nasional (BTPN), Tbk, Vol 12, No 1, Tahun 2019

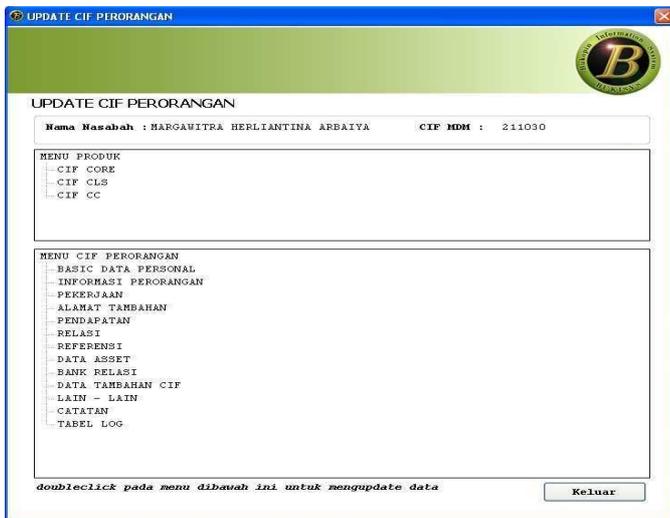
cabang, melalui sarana/fasilitas layanan seperti: ATM (*Automatic Teller Machine*), *Electronic Data Capture*(EDC), Phone Banking, Internet Banking, Mobile Banking dan lain-lain.

perusahaan ataupun induk perusahaan yang belum menggunakan sistem payroll Bank bukopin agar dapat ditawarkan pada CIF-CIF yang berelasi. Berikut adalah layout dari interface Aplikasi Relasi CIF.

Berikut ini adalah layout dari interface yang perlu digunakan sebagai penginput dan perubahan data CIF nasabah PT. Bank BTPN Tbk.



Gambar 11 Aplikasi CIF Relasi pada Bank BTPN, Tbk (Customer Information File)



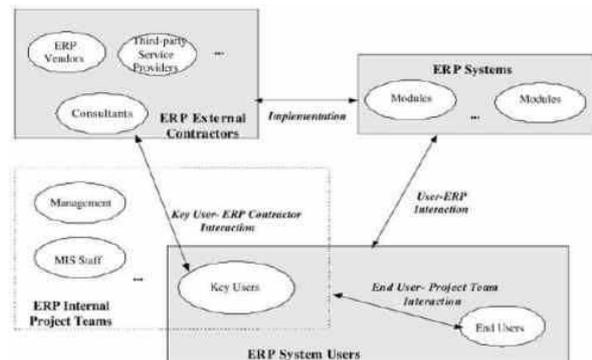
Gambar 10 Aplikasi CIF pada Bank BTPN, Tbk (Customer Information File)

Keseluruhan data nasabah diinput berdasarkan profil detail nasabah dan kemudian aplikasi *Customer Information File* akan menampilkan data-data yang diinput kedalam sebuah laporan dan dapat dikategorikan kedalam informasi-informasi nasabah. Dari data master yang diinput oleh aplikasi CIF itu, juga akan digunakan oleh aplikasi lainnya untuk dapat memberikan informasi-informasi berdasarkan segmentasi atau profil nasabah tertentu. Dari segmentasi informasi tersebut dapat digunakan untuk mengelola data nasabah bagi keperluan marketing dalam menawarkan layanan atau produk lainnya.

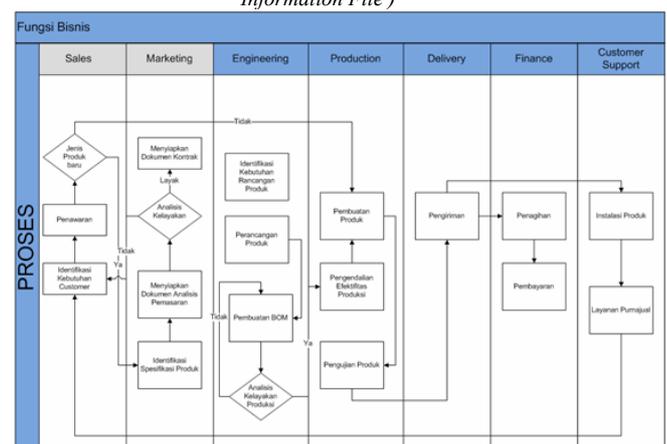
Aplikasi Relasi Customer Information File (CIF)

Merupakan Sistem Informasi yang mendata cif yang memiliki hubungan berupa: Relasi Corporate (Induk perusahaan, anak perusahaan, Joint Partner), Relasi Perorangan (Ibu, Ayah, Kakek, Nenek, Anak, saudara dll) dan Relasi Campuran (Perusahaan ke perorangan). Tujuan dari aplikasi ini umunya untuk mengidentifikasi anak

2. Penerapan Aplikasi Enterprise Resources Planning (ERP)



Gambar 12 Aplikasi CIF Relasi pada Bank BTPN, Tbk (Customer Information File)



Gambar 13 Sistem Informasi Proses Penerbitan Produk

Implementasi ERP pada Bank BTPN

Popularitas istilah ERP sebagian besar disebabkan oleh para penjual perangkat lunak aplikasi sistem informasi perusahaan. Dengan mengimplementasikan SAP ERP HCM, Bank BTPN ingin mengubah sistem manualnya dengan mengubah HR sebagai mitra strategi yaitu menggabungkan aktivitas HR dengan tujuan organisasi/perusahaan. Sistem manual yang mereka gunakan saat ini tidak mampu lagi mendukung pertumbuhan bisnis perusahaan yang kian pesat, sistem manual yang ada hanya berfungsi sebagai asisten administrasi, padahal mereka membutuhkan sistem HR yang dapat memberikan manfaat nyata bagi jajaran manager sehingga menyebabkan proses pengelolaan HR berjalan tidak efektif.

Manfaat dan Kegagalan ERP

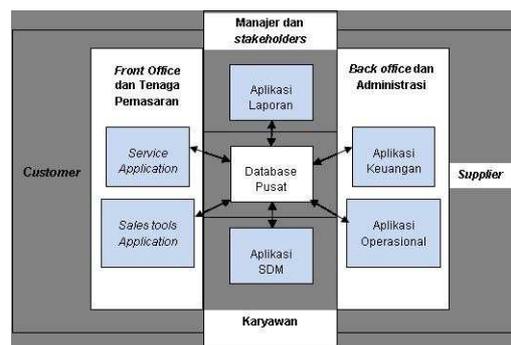
ERP merupakan software yang ada dalam organisasi/perusahaan yang memiliki manfaat untuk :

1. Menawarkan sistem terintegrasi di dalam perusahaan, sehingga proses dan pengambilan keputusan dapat dilakukan secara lebih efektif dan efisien.
2. Memungkinkan melakukan integrasi secara global.
3. Menghilangkan kebutuhan pemutakhiran dan koreksi data seperti yang terjadi pada sistem yang terpisah.
4. Memungkinkan manajemen mengelola operasi dan tidak memonitor saja dan lebih mampu menjawab semua pertanyaan yang ada.
5. Membantu melancarkan pelaksanaan manajemen rantai pasok serta memadukannya.
6. Memfasilitasi hubungan komunikasi secara internal dan eksternal dalam dan luar organisasi.
7. Dapat menurunkan kesenjangan antara pemrograman dengan cara perawatan sistem yang sah.
8. Dapat menurunkan kompleksitas aplikasi dan teknologi

Selain manfaat yang ditawarkan, ERP juga dapat mengalami kegagalan apabila pengembangannya tidak sesuai dengan kondisi perusahaan. Berikut ini beberapa faktor penyebab kegagalan dalam pengembangan ERP :

- Waktu dan biaya implementasi yang melebihi anggaran
- Pre-implementation tidak dilakukan dengan baik
- Strategi operasi tidak sejalan dengan *business process design* dan pengembangannya
- Orang-orang tidak disiapkan untuk menerima dan beroperasi dengan sistem yang baru
-

Strategi Penerapan ERP Bank BTPN



Gambar 14 Enterprise Resource Planning Perusahaan Perbankan

Penerapan strategi ERP di Bank BTPN untuk mendukung pertumbuhan bisnis perusahaan yang kian pesat, perlu ditingkatkan berdasarkan ukuran dan kompleksitas bisnis perusahaan yang dilayani. Sistem ERP yang perlu ditingkatkan dalam mensinergikan fungsi – fungsi kerja di bidang bisnis perbankan ini yaitu dari sistem ERP Tier 1 yang berguna hanya mendukung perusahaan global yang besar dan menangani masalah mata uang, alphabet, kode pos, aturan akuntansi, dan lain – lain menjadi ERP Government Tier I, tingkat ini mendukung akuntansi, SDM, dan pengadaan di pemerintahan. Dalam hal ini perusahaan harus menggunakan Software sistem ERP.

Fasilitas ERP bank BTN adalah :

A. BTPN Payroll

Layanan Bank BTPN bagi Pengguna Jasa (Perusahaan, Perorangan, Lembaga) dalam mengelola pembayaran gaji, THR dan Bonus serta kebutuhan finansial lainnya yang bersifat rutin bagi karyawan pengguna jasa.

FASILITAS :

- Mendapatkan Kartu ATM BTPN yang dapat digunakan bertransaksi diseluruh jaringan ATM Bank BTPN
- Fasilitas Kredit Ringan tanpa agunan bagi karyawan peserta Payroll
- Rate dan layanan Khusus dari perusahaan.

MANFAAT:

- Aman, karena perusahaan terhindar dari penyediaan uang tunai dalam jumlah besar, kerahasiaan data terjamin
- Mudah, karena perusahaan cukup menyediakan data pembayaran bagi karyawan secara rutin dan selanjutnya secara sistem Bank BTPN melakukan transfer ke rekening masing-masing karyawan
- Akurat, karena perusahaan tidak perlu membulatkan nominal gaji karyawan ke pecahan terdekat dan kesalahan data dapat dikurangi karena selalu di update setiap periode pembayaran.

Analisis Penerapan E-Business Studi Kasus Pada Bank Tabungan Pensiunan Nasional (BTPN), Tbk, Vol 12, No 1, Tahun 2019

B. Payment Point

Merupakan fasilitas layanan bagi nasabah untuk memudahkan dalam membayar tagihan rutin.

Pembayaran

Telepon	TELKOMSEL, 08223234, XL, Tri, Axis, Smartfren, Telkom Indonesia
Asuransi	BPJS Kesehatan
Listrik	PLN
Air *	aetra, PAM Jaya, Aqua
TV Berlangganan	TRANSVISION, Indovision, Oke vision, top TV
Internet	Speedy
Belanja Online	Finpay

* Harga untuk wilayah tertentu

Gambar 15 Fasilitas Sistem ERP Pembayaran

Fasilitas Pembayaran tagihan yang dapat dilakukan saat ini adalah :

- Telephone : Telkomsel, XL, Tri, Axis, Smartfren
- Asuransi : BPJS Kesehatan
- Listrik : PLN
- Air : Aetra, PAM Jaya, Aqua
- TV Berlangganan : Trans Vision, Indovision, Oke vision, Top TV
- Internet : Speedy
- Belanja Online : Finpay

Pembayaran tagihan dapat dilakukan dengan cara :

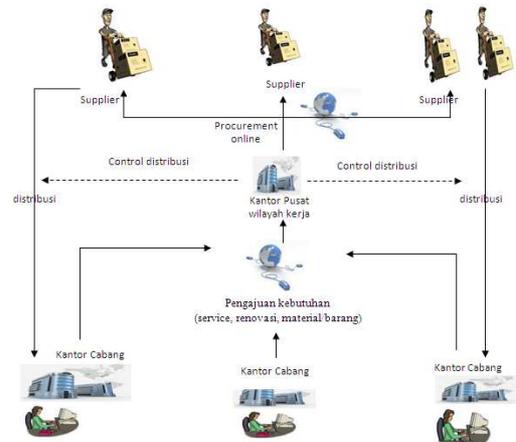
- Setoran tunai di loket Kantor Cabang Bank BTPN
- Non Tunai melalui : pemindahbukuan (Overbooking), warkat bank BTPN, warkat bank lain, ATM bank BTPN

3. Penerapan Aplikasi Supply Chain Management(SCM)

Untuk memberikan kemudahan dan kecepatan dalam penyediaan material yang dibutuhkan oleh operasional Bank BTPN, maka *E-business* dinilai sebagai suatu teknologi yang tepat oleh manajemen Bank BTPN untuk diterapkan dalam SCM. Supporting material untuk bagian operasional merupakan salahsatu faktor penting yang berpengaruh untuk meningkatkan pelayanan kepada nasabah, mengingat tingkat kecepatan pelayanan kepada nasabah menjadi salahsatu *competitiveness* Bank BTPN untuk meningkatkan jumlah pelanggan.

Teknologi informasi yang digunakan dalam SCM untuk pemenuhan semua kebutuhan yang disupport oleh supplier, pemasok , pelanggan dan mitra kerja di Bank Danamon disebut *Supply Net*. Bank BTPN terus mengembangkan sistem tersebut untuk meningkatkan nilai bisnis dan nilai pelanggan, dan ini merupakan tantangan besar bagi Bank Danamon.

Strategi Penerapan Supply Chain Management(SCM) Bank BTPN



Gambar 16 Penerapan Aplikasi Supply Chain Management(SCM)

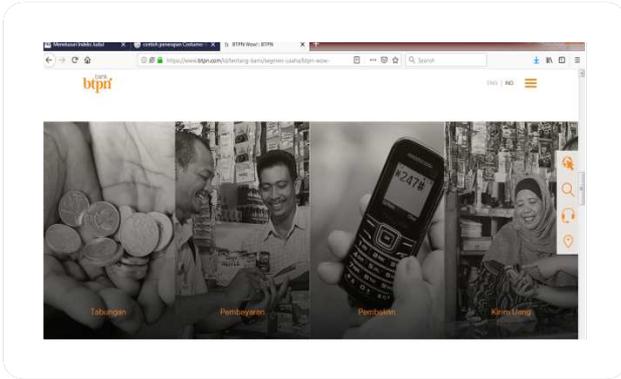
Pengelolaan pemenuhan kebutuhan operasional kantor cabang Bank BTPN baik dalam hal service, pengadaan material dan renovasi sudah terintegrasi di masing-masing wilayah kerja secara online dengan penerapan e-supply (Gambar 16). Divisi procurement, kantor pusat wilayah kerja akan mengadakan procurement kepada supplier sesuai dengan kebutuhan kantor cabang. Penggunaan Order passbook dapat mengetahui progress order apakah masih dalam proses produksi atau sudah dalam proses pengiriman, dan setiap jenis barang pesanan memiliki SLA (*Service Level Agreement*), hal ini sangat penting untuk melihat pencapaian target bagian order management.

4. Penerapan Aplikasi E-Commerce

Sistem Informasi dalam Pemasaran mencakup pemasaran yang interaktif, otomatisasi tenaga penjualan (*sales force automation*), manajemen hubungan pelanggan (*customer relationship management*), dan manajemen penjualan (*sales management*). pemasaran yang ditarget melingkupi, antarlain: demografi/psikografi, komunitas, perilaku online (*online behavior*), isi (*content*), dan konteks (*context*). *E-commerce* juga mencakup komunikasi, bisnis, jasa, dan online.

Strategi *E-marketing* Bank Tabungan Pensiunan Nasional (BTPN), yaitu:

1. BTPN WOW, layanan perbankan bagi mass market yang memanfaatkan teknologi telepon genggam (Branchless banking). Layanan ini didukung jasa agen sebagai perpanjangan tangan BTPN untuk meningkatkan jangkauan layanan kepada nasabah di seluruh pelosok Indonesia. BTPN Wow fokus melayani pasar masyarakat berpenghasilan rendah, pelaku UMKM dan masyarakat prasejahtera produktif (mass market). BTPN Wow telah bekerjasama dengan TCASH dari Telkomsel dan terbaru menggaet Kudo.



2. BTPN Sinaya *Online* dan BTPN Sinaya *Mobile* adalah layanan berbasis internet yang menawarkan kemudahan dan kenyamanan akses perbankan dari PC, Laptop, Tablet, atau *Smartphone*. BTPN Sinaya *Online* dan BTPN Sinaya *Mobile* memudahkan untuk melakukan berbagai transaksi perbankan, seperti pengecekan saldo, transfer dana, pembelian pulsa, pembukaan Deposito, pembayaran tagihan, dan lain-lain.



Gambar 18 Aplikasi BTPN Sinaya

3. BTPN Jenius Pay adalah aplikasi layanan perbankan yang mengatur hidup dan keuangan melalui *smartphone* dengan aman, mudah dan cerdas. Selain dapat membuka tabungan melalui *smartphone* tanpa perlu ke bank, akan menemukan cara baru mengatur Life Finance dengan \$Cashtag, Save It, Send It, Pay Me, Split Bill, eCard, dan lain-lain.



Gambar 19 Aplikasi BTPN Jenius Pay

Fitur – fitur Aplikasi Jenius :

\$CASHTAG memungkinkan menggunakan nama sendiri atau membuat identitas yang unik sehingga tidak perlu mengingat nomor rekening lagi. Kita dapat mengirim

uang ke, atau meminta uang dari siapa pun hanya menggunakan \$Cashtag.

SPLIT BILL memungkinkan untuk membagi setiap tagihan dengan keluarga, teman atau kelompok dalam pembayaran terpisah dan membaginya langsung.

DREAM SAVER memungkinkan membuat tabungan berencana untuk mencapai impian, tujuan dan mengantisipasi kejadian tidak terduga. Uang diinvestasikan dalam Dream Saver akan mendapatkan tingkat bunga yang lebih tinggi.

PAY ME meminta uang dari siapa pun. Yang harus dilakukan adalah mengatur jumlah dan Jenius otomatis akan mengirim permintaan.

CARD CENTER memberi kontrol penuh dari penggunaan kartu dengan belanja pelacakan pada setiap kartu dan dapat dengan mudah memblokir sementara kartu Anda dan membuka blokirnya serta menetapkan batas kartu aman.

SEND IT adalah cara termudah mengirimkan uang kepada siapa saja yang menggunakan \$Cashtag, email, nomor telepon ataupun rincian nomor rekening mereka.

Strategi Pengembangan Ke depan (Future Development) E-commerce Bank BTPN

Karena Bank BTPN berawal dari bisnis pensiun, BTPN juga seharusnya memperluas ekspansi bisnis pensiun dengan memberikan kemudahan transaksi pengajuan kredit pensiun bagi divisi purnabakti. Hal ini dikarenakan sebagian besar usia nasabah purnabakti sudah diatas 55 tahun dan jumlah pensiunan setiap tahun yang semakin bertambah. Maka Bank BTPN perlu bekerjasama dengan mitra pensiun lainnya dalam mengembangkan sistem pembayaran manfaat pensiun dan pengajuan kredit sampai dengan pencairan kredit lebih cepat, supaya kebutuhan nasabah segera cepat terlayani. Dalam era bisnis perbankan yang semakin berkembang pesat, kepuasan nasabah adalah paling penting, tentunya dengan upaya ketersediaan sistem teknologi dan informasi.

Selain itu, Bank BTPN juga harus menerapkan sistem *internet banking* untuk melayani nasabahnya dengan fasilitas transaksi *e-commerce* dengan cara bekerjasama dengan beberapa pemilik situs belanja online seperti www.tokobagus.com, www.bukalapak.com, www.berniaga.com sehingga nasabah Bank BTPN tidak dipungut biaya administratif saat melakukan transaksi jual-beli online dalam situs tersebut. Strategi ini sudah dikerjakan oleh Bank Mandiri. Strategi bisnis lainnya adalah mempermudah nasabah BTPN dalam mengajukan permohonan pembuatan kartu kredit secara online seperti yang dilakukan oleh Bank BCA.

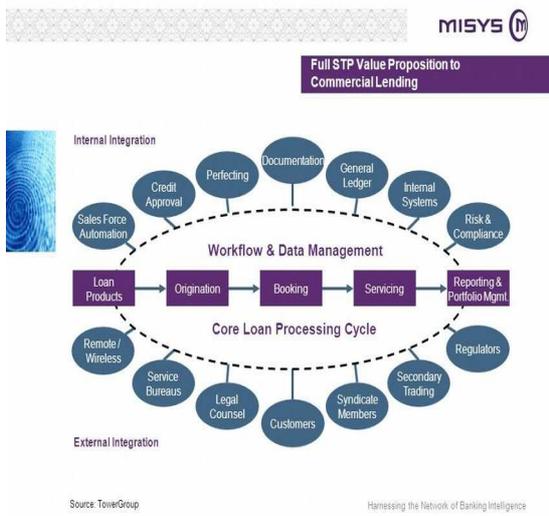
5. Penerapan sistem Core Banking

Aplikasi Core Banking Bank BTPN menggunakan Sistem Mysis memiliki fitur-fitur menu dalam hal mengelola dan maintenance segala jenis

Analisis Penerapan E-Business Studi Kasus Pada Bank Tabungan Pensiunan Nasional (BTPN), Tbk, Vol 12, No 1, Tahun 2019

transaksi yang dilakukan dalam kesehariannya. Core Banking ini digunakan untuk memproses *loan, saving, customer information file* hingga berbagai layanan perbankan lainnya. Penggunaan aplikasi *Core banking* juga sebagai pendataan master-master dari rekening tabungan, aktivitas transaksi nasabah, perjurnalan akuntansi harian, bulanan dan juga sebagai main system dalam kegiatan bisnis utamaperbankan.

teknologi informasi secara maksimal dalam kehidupan sehari-hari. Kesederhanaan dan keamanan bertransaksi menjadi perhatian utama masyarakat dalam memanfaatkan teknologi smart card. Diperlukan kreativitas dan inovasi dari suatu produk bisnis PT, Bank BTPN untuk dapat mencetuskan aplikasi dan produk bisnis smartcard yang reliable dan dapat digunakan praktis oleh masyarakat. Smartcard juga perlu dikembangkan secara khusus dalam divisi BTPN Purnabakti karena sampai saat ini penarikan uang masih dilakukan secara tunai, hal ini akan menjadi peluang bank kompetitor mengambil celah untuk bersaing atau mentakeover nasabah BTPN ke bank lain.



Selain smartcard, nasabah BTPN juga memerlukan jaringan ATM (Anjungan Tunai Mandiri) yang perlu ditambah untuk kebutuhan nasabah melakukan penarikan, penyeteroran dan transaksi lainnya. Walaupun sistem pembayaran sekarang sudah terintegrasi dengan sistem digital, uang kas masih diperlukan sewaktu – waktu dalam hal transaksi sehari- hari.

Aplikasi dari smart card yang mempunyai fungsi lebih unggul juga dirasakan dalam bidang perbankan, kartu identifikasi multi fungsi ataupun untuk otomatisasi pembayaran penggunaan jalan tol. Pengembangan aplikasi lainnya adalah seperti pada : alat komunikasi bergerak, kartu pengenalan barang di bandara atau pelabuhan, pengukur kecepatan di kendaraan serta aplikasi lainnya seperti penerapan sistem smart card pada Universitas, Rumah Sakit, Militer dan lain-lain, sebagaimana ditunjukkan pada gambar berikut ini.



Gambar 20 LinkAplikasi Mysis Core Banking BTPN

Gambar 21. Contoh Penerapan Smartcard

Usulan Penerapan peningkatan pemasaran produk dengan e-business dan teknologi IT

Bentuk dari salah satu pengembangan Electronic Commerce yang layak untuk dikembangkan kedepannya untuk PT. Bank BTPN, Tbk adalah pengembangan teknologi smart card. Smart Card beserta derivatifnya adalah sebuah jawaban atas meningkatnya kebutuhan masyarakat untuk dapat memanfaatkan perkembangan

B. KESIMPULAN

Berdasarkan analisis penelitian mengenai *e-business* di Bank BTPN sebagai perusahaan yang bergerak di bidang jasa keuangan (perbankan) di atas, penulis berhasil mengidentifikasi lima fungsi bisnis di BTPN. Fungsi bisnis utama di BTPN yang sudah berbentuk *e-business*

adalah *Customer Relation Management*(CRM), *Supply Chain Management* (SCM), *Enterprise Resource Planning* (ERP), *E- Commerce dan Core Banking*.

Bank BTPN juga harus mendukung sistem *internet banking* untuk melayani nasabah purnabaktinya dengan fasilitas transaksi *e-commerce* dengan penggunaan elektronik Kartu Identitas Pensiun sebagai fungsi transaksi penarikan manfaat pensiun atau autodebet pembayaran angsuran kredit pensiun. Selain smart card, internet banking, beberapa fasilitas mesin ATM yang canggih dan inovatif perlu diciptakan, tanpa perlu memasukkan nomor PIN cukup dengan menyentuh *finger print* semua jenis transaksi bisa dilakukan.

Sistem E-commerce yang harus dimiliki atau usulan pengembangan yang akan datang adalah E-money merupakan produk yang dapat bersaing dan menjadikan aktivitas usaha atau bisnis lebih reliabel tanpa harus memiliki wujud fisik uang dan dapat digunakan oleh seluruh nasabah kapanpun dan cenderung praktis untuk masa yang akan datang.

C. DAFTAR PUSTAKA

Handfield, Robert. *What is Supply Chain*

Management. Dipublikasikan pada <http://scm.ncsu.edu/scm-articles/article/what-is-supply-chain-management> tanggal 11 Januari 2011.

Strauss, Judy dan Frost, Raymond. 2009. *E-marketing*. Edisi ke-5. New Jearsey: Pearson Prentice Hall

O'Brien James A; Pengantar Sistem Informasi, Edisi 12, Penerbit Salemba Empat, Jakarta, 2005

<https://www.google.com/search?q=misys+core+banking+system>

<https://sinaya.btpn.com/ib/login>

Luciana Spica Almilia, Lidia Robahi, Penerapan E-Commerce Sebagai Upaya Meningkatkan Persaingan Bisnis Perusahaan, 2009

Rosayustitia. 2009. Pengembangan Sistem *E-commerce* Dengan Teknologi Komponen Dan Framework Berorientasi Obyek. <http://rosayustitia.wordpress.com/2009/05/26/jurna1-2/>.

