



Mata Ajar

STRATEGI DAN IMPLEMENTASI E-COMMERCE

Topik Bahasan

EVOLUSI ELECTRONIC BUSSINES di PERUSAHAAN

Versi

2013/1.0

Nama File

SDIE-2B-EvolusiElectronic.pdf

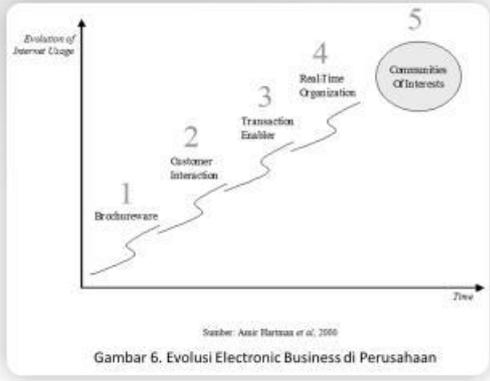
Referensi Pembelajaran

2-B

Pengantar E-Commerce

Evolusi Electronic Business di Perusahaan

Secara alami, perusahaan konvensional yang berniat untuk mengimplementasikan E-Business biasanya akan melalui tahapan evolusi. Perubahan secara perlahan-lahan merupakan suatu kewajaran karena selain manajemen tidak mau mengambil resiko besar, biasanya yang bersangkutan masih ingin melihat seberapa "visible" medium internet dimanfaatkan untuk meningkatkan kinerja bisnisnya (wait-and-see). Mayoritas dari perusahaan-perusahaan ini biasanya akan menjalani 6 (enam) tahapan pengembangan E-Business (Hartman, 2000) seperti yang diperlihatkan pada diagram berikut.



Sumber: Anis Hartono et al. 2000

Gambar 6. Evolusi Electronic Business di Perusahaan

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20

Secara alami, perusahaan konvensional yang berniat untuk mengimplementasikan E-Business biasanya akan melalui tahapan evolusi. Perubahan secara perlahan-lahan merupakan suatu kewajaran karena selain manajemen tidak mau mengambil resiko besar, biasanya yang bersangkutan masih ingin melihat seberapa "visible" medium internet dimanfaatkan untuk meningkatkan kinerja bisnisnya (wait-and-see). Mayoritas dari perusahaan-perusahaan ini biasanya akan menjalani 6 (enam) tahapan pengembangan E-Business (Hartman, 2000) seperti yang diperlihatkan pada diagram berikut.

Brochurware

Pada tahap pertama, perusahaan biasanya menggunakan internet sebagai medium untuk berpromosi (marketing). Istilah "brochurware" sendiri memiliki makna dipergunakannya internet sebagai sarana untuk mengembangkan brosur elektronik. Jenis-jenis informasi standar yang biasa diletakkan dalam situs perusahaan adalah: profil perusahaan, informasi produk dan pelayanan yang ditawarkan, nomor telepon yang dapat dihubungi, dan lain sebagainya. Pada dasarnya yang terjadi pada tahap ini adalah dipergunakannya internet sebagai

medium komunikasi satu arah, dimana para calon pelanggan dapat melakukan pencarian (browsing) informasi sehubungan dengan seluk beluk perusahaan melalui fasilitas-fasilitas pada situs terkait.

Customer Interactivity

Sesuai dengan namanya, pada tahapan berikut perusahaan mulai mengembangkan kemampuan aplikasi situsnya untuk memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah (dialog) antara perusahaan dengan para konsumennya (atau calon pelanggan). Contohnya adalah fasilitas interactive chatting yang memungkinkan para pelanggan untuk secara interaktif berdiskusi dan melakukan tanya jawab dengan bagian customer service perusahaan secara real time, atau yang lebih canggih lagi melalui fasilitas multimedia semacam tele conference yang memungkinkan seorang pelanggan untuk bertatap muka dengan manajemen perusahaan melalui kamera. Prinsip yang dikembangkan di sini adalah untuk menciptakan relasi atau hubungan interaktif dengan konsumen sebagai salah satu faktor yang menentukan aspek kepuasan dan loyalitas pelanggan. Yang perlu dicatat adalah, secara internal perusahaan, terkadang dibangun pula suatu mekanisme yang memudahkan para karyawan (manajemen dan staf) untuk melakukan komunikasi efektif (interaktif) melalui penggunaan teknologi informasi. Contohnya adalah penerapan konsep intranet dan groupware sebagai sarana untuk komunikasi, kooperasi, dan kolaborasi.

Transaction Enabler

Tahap selanjutnya adalah pengembangan suatu aplikasi yang memungkinkan terjadinya transaksi bisnis secara elektronik (E-Commerce). Paling tidak terdapat dua jenis transaksi bisnis yang umumnya terjadi. Jenis pertama adalah mekanisme pembelian produk atau jasa oleh konsumen melalui internet. Aktivitas perdagangan seperti pemilihan barang melalui katalog, penawaran harga, sampai dengan pembayaran semuanya dilakukan melalui fasilitas yang tersedia di situs perusahaan. Jenis transaksi kedua adalah yang terjadi antara perusahaan dengan rekanan bisnisnya. Contoh klasiknya adalah pembelian barang-barang yang dibutuhkan perusahaan melalui jaringan ekstranet, yaitu infrastruktur teknologi

informasi yang menghubungkan perusahaan dengan pemasok barangnya (supplier).

One-to-One Relationship

Pengembangan infrastruktur E-Business selanjutnya adalah untuk menuju kepada apa yang diistilahkan sebagai "One-to-One Relationship", yaitu mekanisme yang memungkinkan terjadinya transaksi perdagangan antar individu. Secara prinsip yang terjadi di sini adalah mekanisme penjualan produk atau pelayanan berbasis individu, yang memungkinkan masing-masing konsumen untuk berhubungan secara eksklusif dengan individu lain secara bebas. Contoh yang paling jelas adalah dalam bisnis perlelangan atau penjualan mata uang (money changer). Dampak dari mekanisme perdagangan seperti ini adalah dimungkinkannya seorang konsumen untuk memperoleh harga spesifik yang berbeda dengan konsumen-konsumen lainnya.

Real Time Organizations

Pada tahap kelima ini yang terjadi adalah bisnis non-stop 24 jam dimana seluruh transaksi telah diambil alis secara otomatis oleh komputer. Secara real time calon penjual dan pembeli melalui situs perusahaan dapat bertemu dan melakukan transaksi saat itu juga. Aspek real time yang dapat dirasakan manfaatnya adalah dapat dikonsumsi produk atau pelayanan pada saat itu juga, yaitu ketika pembayaran melalui kartu kredit misalnya telah terotorisasi dari bank yang bersangkutan. Aplikasi yang kompleks merupakan salah satu kunci keberhasilan sebuah perusahaan yang telah mencapai tahapan pengembangan E-Business semacam ini. Lihat Gambar 6. Evolusi Electronic Business di Perusahaan.

Communities of Interests

Tahap terakhir dalam evolusi E-Business adalah kemampuan perusahaan dalam membentuk sebuah komunitas di dunia maya, yang terdiri dari para konsumen dan rekanan bisnis yang saling bekerja sama untuk menciptakan value di internet. Hubungan antara perusahaan dengan konsumen, content partners, advertisers, dan komunitas lainnya akan menciptakan berbagai model bisnis baru yang selanjutnya akan menjadi sebuah peluang usaha yang layak untuk dikembangkan.

Kecepatan evolusi perusahaan dalam memanfaatkan internet untuk mengembangkan E-Business sangat ditentukan oleh kesiapan manajemen dan ketersediaan sumber daya yang memadai. Namun evolusi tersebut bukan pula berarti bahwa perusahaan yang bersangkutan harus secara sekuensial mengikuti tahap demi tahap yang ada, namun bagi mereka yang ingin menerapkan E-Business dengan "aman" dan "terkendali", alur pengembangan aplikasi secara bertahap merupakan pilihan yang baik.