



Mata Ajar

STRATEGI DAN IMPLEMENTASI E-COMMERCE

Topik Bahasan

TIPE TRANSAKSI BISNIS ELECTRONIC COMMERCE

Versi

2013/1.0

Nama File

SDIE-4B-TipeTransaksiBinis.pdf

Referensi Pembelajaran

4-B

Pengantar E-Commerce

Tipe Transaksi Bisnis Electronic Commerce

The slide displays four types of e-commerce transactions, each with a diagram illustrating the relationships between participants (Subur, Besar, Kecil) and a value integration flow:

- Open Market:** A diagram showing a central 'Subur' node connected to 'Besar' and 'Kecil' nodes, with a 'Value Integration' flow.
- Alliance:** A diagram showing a central 'Subur' node connected to 'Besar' and 'Kecil' nodes, with a 'Value Integration' flow.
- Aggregation:** A diagram showing a central 'Subur' node connected to 'Besar' and 'Kecil' nodes, with a 'Value Integration' flow.
- Integration:** A diagram showing a central 'Subur' node connected to 'Besar' and 'Kecil' nodes, with a 'Value Integration' flow.

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

Belakangan ini wacana pembicaraan dan diskusi mengenai perdagangan melalui electronic commerce semakin kerap dilakukan baik oleh para praktisi bisnis, pakar teknologi informasi, pemerhati perilaku masyarakat, maupun oleh kalangan pemerintahan. Tidak dapat dimungkiri lagi bahwa perkembangan teknologi informasi yang sedemikian cepat telah mempercepat dimulainya era globalisasi informasi dan ekonomi. Dampaknya untuk negara berkembang paling tidak telah terlihat di beberapa kota-kota besar dalam bentuk mulai menjamurnya warung-warung berbasis teknologi informasi yang dapat dengan bebas dikonsumsi oleh masyarakat dan mulai dilaksanakannya sejumlah proyek electronic commerce di perusahaan-perusahaan dengan latar belakang industri yang beragam. Pakar teknologi informasi Don Tapscott dalam salah satu bukunya yang berjudul "Blueprint to the Digital Economy - Creating Wealth in the Era of E-Business" memperkenalkan paling tidak terdapat 4 (empat) tipe transaksi elektronik yang dapat dilakukan melalui dunia maya (cyber world). Tapscott memberikan istilah cyber community kepada

masyarakat yang menggabungkan diri ke dalam cyber world untuk melakukan pertukaran data, informasi, produk, maupun jasa-jasa tertentu. Masyarakat ini dapat terdiri dari individu, keluarga, institusi, perusahaan, negara, maupun komunitas yang lebih besar. Dalam kerangka transaksi bisnis komersial, masing-masing entiti komunitas ini dapat berfungsi sebagai penjual produk atau jasa (seller) atau pembeli (buyer). Keunikan masing-masing komunitas dalam melakukan transaksi komersial tersebut dapat dilihat dari dua perspektif :

- Aspek Kontrol (Control) - menggambarkan apakah dalam komunitas tersebut ada satu atau beberapa entiti yang memimpin dan mengontrol terjadinya transaksi bisnis atau tidak. Jika ada, maka komunitas tersebut dikatakan memiliki ciri hirarkis (hierarchical), jika tidak maka komunitas tersebut dianggap sebagai independen (self organizing).
- Aspek Ketergantungan Proses (Value Integration) - menggambarkan apakah dalam komunitas yang ada terdapat hubungan ketergantungan entiti yang sangat erat (high) atau tidak (low).

Berdasarkan dua kacamata perspektif tersebut di atas, keempat jenis komunitas business elektronik (electronic business community) dapat terbentuk dengan ciri khas dan karakteristiknya masing-masing. Keempat komunitas tersebut dinamakan sebagai: open market, aggregation, integration, dan alliance (Tapscott, 1998).

Lihat Gambar 13. Tipe Transaksi Bisnis Electronic Commerce

Open Market Community

Komunitas ini merupakan versi elektronik dari pasar tradisional (agora) dimana para penjual dan pembeli bertemu secara langsung untuk mengadakan transaksi pertukaran barang atau jasa. Secara bebas penjual dapat menjajakan produk dan jasanya kepada pembeli, sementara pembeli dapat melakukan transaksi dengan penjual yang dipilihnya secara bebas. Contoh yang paling klasik adalah pada industri stock exchange dimana terjadi penawaran dan pembelian saham secara bebas. Contoh lain adalah perusahaan semacam eBay.com yang menawarkan jasa

pelelangan barang melalui internet. Setiap orang dapat dengan leluasa meletakkan informasi mengenai barang yang ingin dilelang ke dalam situs (website) eBay.com dan bagi yang tertarik dapat segera melakukan penawaran melalui situs yang sama melalui mekanisme pelelangan. Secara prinsip terlihat bahwa pada komunitas ini, penjual dan pembeli memiliki kedudukan yang sama, dalam arti kata tidak berlaku peraturan yang secara ketat mengikat mekanisme perdagangan yang terjadi.

Lihat Gambar 14. Open Market Community

Aggregation Community

Pada komunitas ini biasanya sebuah perusahaan berfungsi sebagai pemimpin atau mediator dalam proses transaksi elektronik yang terjadi antara produser dan konsumen (penjual dan pembeli). Contohnya adalah perusahaan semacam American Online atau Compuserve yang melakukan manajemen materi (content) terhadap informasi yang memiliki nilai tinggi. Berbagai jenis perusahaan penghasil produk informasi semacam Harvard Business Review (Penerbit Buku), Mayo Clinic (Informasi Kesehatan), Reuter (Bursa Derivatif), dan lain sebagainya mengadakan perjanjian kerjasama dengan perusahaan aggregator yang akan menawarkan produk-produk tersebut pada calon pembeli yang menjadi anggota/pelanggan tetap (member) dari perusahaan aggregator tersebut. Contoh lain adalah situs milik Wal-Mart, perusahaan retail terbesar di Amerika yang menjual beribu-ribu item kebutuhan sehari-hari yang dapat dipesan melalui internet. Sebagai pemimpin dalam komunitas ini, perusahaan aggregator menerapkan peraturan-peraturan yang harus ditaati baik oleh produser maupun konsumen agar terjadi mekanisme transaksi yang efektif, efisien, dan terkontrol dengan baik.

Lihat Gambar 15. Aggregation Community

Value Chain Community

Kata "value chain" di sini berasal dari konsep rantai nilai yang diperkenalkan oleh Michael Porter. Dalam konsep keunggulan kompetitif-nya yang terkenal tersebut

(competitive advantage), Porter menjelaskan bahwa aktivitas penciptaan suatu produk atau jasa harus melalui suatu urutan proses tertentu. Dikatakan olehnya bahwa sebuah perusahaan akan memiliki keunggulan kompetitif bila manajemen berhasil memiliki rantai proses yang paling efisien. Seperti halnya pada komunitas aggregation, pada komunitas ini sebuah perusahaan berfungsi sebagai pemimpin. Bedanya adalah jika pada komunitas aggregation tujuan perusahaan yang menjadi pemimpin adalah untuk menggabungkan berbagai jenis produk atau jasa untuk menjadi satu produk atau jasa baru (packaging management), obyektif dari perusahaan pemimpin dalam komunitas value chain adalah untuk menjamin terjadinya urutan proses yang efisien. Contohnya adalah Amazon.com yang menjual beraneka ragam buku yang dapat dibeli oleh para konsumen di seluruh dunia melalui internet. Secara prinsip, konsumen tidak perlu tahu dan tidak mau tahu bagaimana Amazon.com melakukan pemesanan terhadap buku yang diminta ke penerbit, melakukan produksi dan menyimpannya dalam gudang, mendistribusikannya ke seluruh penjuru dunia, sampai dengan mengirimkannya ke tangan pelanggan. Namun di belakang layar, manajemen Amazon.com harus berusaha mencari jalan yang paling efisien dan efektif dalam urutan proses pencetakan buku (lokasi percetakan dan jumlah buku), penyimpanan buku (lokasi gudang penyimpanan), pendistribusian buku (transportasi), sampai dengan pengiriman buku (kurir).

Lihat Gambar 16. Value Chain Community

Alliance Community

Dari keempat komunitas yang ada, alliance adalah komunitas yang paling liberal dan virtual karena sifatnya yang ingin melakukan segala jenis integrasi perdagangan yang mungkin diadakan dalam cyberspace tanpa menerapkan berbagai jenis peraturan yang mengikat (diistilahkan sebagai value space). Untuk dapat berhasil dalam komunitas ini, sebuah perusahaan harus memiliki kreativitas yang tinggi dalam bentuk penemuan dan implementasi ide-ide baru dalam value space tersebut. Contohnya adalah Visa International yang dikenal sebagai sebuah perusahaan yang

sangat berhasil dalam menciptakan komunitas bisnis elektronik. Secara langsung Visa International telah membawa beribu-ribu perusahaan yang saling berkompetisi untuk menggunakan jasa mereka. Jika pada awalnya pelanggan harus secara langsung mengajukan permohonan ke Visa International untuk memperoleh kartu kredit (credit card), saat ini dengan leluasa masyarakat dapat memilikinya melalui tabungan di bank-bank retail. Contoh lain adalah Java yang bersama-sama dengan Sun, IBM, Oracle, dan Netscape bekerja sama di cyber untuk mengalahkan dominasi kolaborasi Microsoft dengan Intel (Wintel).

Lihat Gambar 17. Alliance Community

Dalam komunitas ini terlihat bahwa prinsip kompetisi yang dipergunakan adalah "co-opetition", yaitu filosofi "collaborate to compete" (berkompetisi dengan cara berkolaborasi untuk mendapatkan kekuatan yang lebih besar). Satu hal menarik lainnya adalah diperkenalkannya istilah "prosumer" sebagai pengganti "producer" dan "consumer", karena dalam komunitas value chain tidak jarang terlihat seorang pembeli yang pada saat bersamaan berfungsi sebagai penjual. Contohnya adalah sebuah situs yang menawarkan penyewaan jasa groupware computing. Seseorang yang tertarik membentuk suatu komunitas kecil (groupware) diharuskan membayar situs tersebut secara berkala (abondemen), namun yang bersangkutan pada akhirnya akan menarik bayaran kepada para anggota yang tergabung dalam komunitas tersebut (membership fee).

Dengan melihat keempat jenis komunitas tersebut di atas, para pengusaha dan praktisi bisnis di tanah air yang ingin segera masuk ke cyber community melalui perencanaan dan pengembangan electronic commerce di perusahaannya dapat mulai memikirkan strategi yang tepat. Jelas terlihat bahwa masing-masing komunitas memiliki kelebihan dan kekurangannya masing-masing (trade off), sehingga ada baiknya analisa cost-benefit dilakukan terlebih dahulu. Pada akhirnya, dengan berasumsi bahwa pada suatu saat nanti jika seluruh individu di dunia telah tergabung secara elektronik, maka seorang kapitalis murni akan tinggal di sebuah

negara yang paling murah, melakukan bisnis melalui internet dengan menjual produk dan jasanya di negara yang paling maju, dan mentransfer hasil usahanya ke bank-bank di negara yang paling aman. Dengan kata lain, dapat saja Indonesia penuh sesak oleh masyarakat yang berbelanja dan berbisnis melalui electronic commerce, tetapi tidak ada alir uang masuk ke tanah air.