



Mata Ajar

STRATEGI DAN IMPLEMENTASI E-COMMERCE

Topik Bahasan

18 IMPERATIF ELECTRONIC COMMERCE DI DUNIA BISNIS

Versi

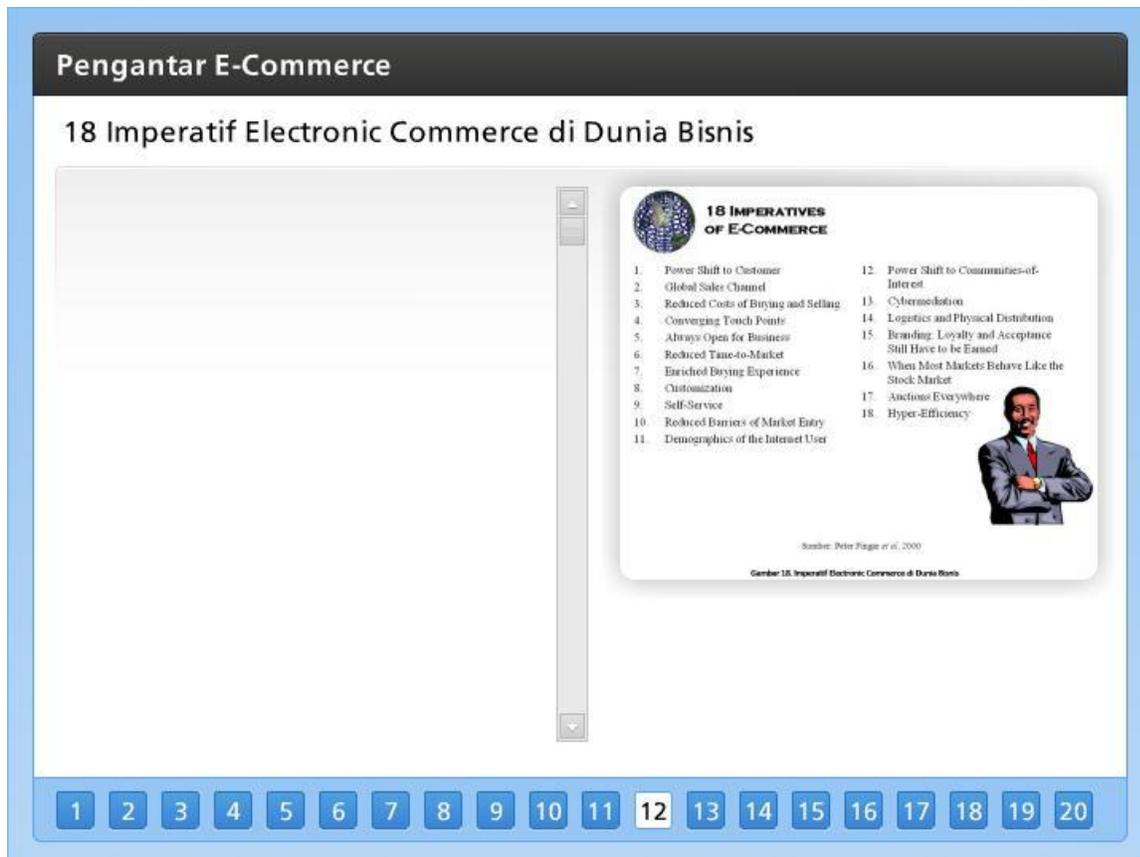
2013/1.0

Nama File

SDIE-4C-18ImperatifElectronic.pdf

Referensi Pembelajaran

4-C



Dalam bukunya "Enterprise E-Commerce", Peter Fingar, Harsha Kumar dan Tarun Sharma secara gamblang menjelaskan 18 imperatif yang mencirikan keberadaan e-commerce dalam dunia bisnis (Fingar, 2000).

Lihat Gambar 18. Imperatif Electronic Commerce di Dunia Bisnis

#1 - Power Shift to Customer

Pada era industri terdahulu, filosofi bisnis yang dipergunakan adalah produk sentris, dimana perusahaan menciptakan produk secara masal dan konsumen membelinya. Situasi "satu arah" tersebut disebabkan karena konsumen tidak memiliki informasi yang transparan mengenai biaya penciptaan produk yang ditawarkan, sehingga penjual memiliki kekuatan untuk menentukan harga yang disukainya. Dengan internet, maka terjadilah fenomena "cost transparency" dimana pelanggan dapat dengan mudah mengetahui secara gratis informasi dan perkiraan biaya produksi

sebuah barang atau jasa. Kompetisi yang sedemikian ketat secara tidak langsung telah mengakibatkan terjadinya pergeseran kekuatan dari perusahaan pencipta produk ke konsumen (konsumen sentris). Dengan kata lain, kunci keberhasilan bisnis e-commerce terletak pada kemampuan perusahaan dalam meningkatkan kepuasan konsumen atau calon pelanggan.

#2 - Global Sales Channel

Berbeda dengan berusaha di dunia nyata dimana faktor geografis merupakan arena pertukaran barang atau jasa secara fisik, arena bisnis e-commerce adalah di World Wide Web. Internet memberikan peluang yang sama kepada perusahaan kecil maupun besar, baru maupun lama, dalam hal wilayah jangkauan ke pelanggan. Dengan menghubungkan dirinya ke internet, berarti perusahaan telah terkoneksi dengan seluruh komunitas dunia maya yang ada di bumi ini, tidak peduli seberapa jauh lokasi geografis yang ada. Dengan kata lain, perusahaan baru mendapatkan kesempatan yang sama dengan perusahaan yang telah lama berdiri dalam memperoleh kesempatan melakukan interaksi dengan calon pelanggan. Di sisi lain, perusahaan yang telah mapan akan selalu mendapatkan pesaing baru dari berbagai belahan dunia karena tidak adanya "barrier to entry" dalam memasuki bisnis digital ini.

#3 - Reduced Costs of Buying and Selling

Karakteristik internet secara tidak langsung telah mereduksi biaya variabel hingga mendekati nol. Dengan membuat katalog produk yang diletakkan di situs perusahaan misalnya, maka biaya yang dibutuhkan agar katalog tersebut dilihat satu atau sejuta orang tidak berubah. Biaya pencetakan brosur pun dapat dikatakan tidak ada karena secara tidak langsung telah dibebankan kepada pelanggan (mereka yang tertarik cukup mencetak halaman situs terkait). Biaya transaksi pun dapat secara signifikan dikurangi mengingat proses administrasi telah dapat digantikan secara otomatis oleh aplikasi atau perangkat lunak (software). Di sisi pembelian, biaya yang secara signifikan dapat dikurangi adalah biaya penyimpanan barang (inventory cost). Teori Just-In-Time (JIT) atau inventori minimum dapat dengan mudah diterapkan

karena aplikasi e-commerce B-to-B (Business-to-Business) yang menyediakan informasi secara real time dan online dapat diimplementasikan oleh perusahaan dan rekanannya (supplier).

#4 - Converging Touch Points

Teknologi komputer, elektronika, dan telekomunikasi telah berhasil menciptakan berbagai jenis produk-produk digital mulai dari yang kompleks sampai dengan yang sederhana dan mudah dibawa kemana-mana (portable) yang memungkinkan para praktisi bisnis dan pelanggan melakukan transaksi jual beli. Tengoklah bagaimana teknologi telepon genggam (handphone) telah sedemikian berkembang sehingga alat yang tadinya hanya merupakan alat komunikasi, kini telah dapat dipergunakan untuk mencari informasi di internet (browsing) dan melakukan transaksi jual beli saham (teknologi Wireless Application Protocol). Berbagai alat digital sederhana dengan fungsi khusus pun mulai bermunculan yang pada dasarnya dipergunakan oleh pelanggan sebagai media melakukan transaksi dengan berbagai perusahaan. Contohnya adalah PDA (Personal Digital Assistant), palm top, pager, pervasive computer, dan lain sebagainya. Berkembangnya berbagai jenis produk ini merupakan dampak konvergensi tiga industri: komputer, telekomunikasi, dan informasi (content).

#5 - Always Open for Business

Bisnis e-commerce merupakan aktivitas 24 jam sehari, 7 hari seminggu, dan 365 hari setahun - atau non stop. Representasi sebuah perusahaan dan aktivitasnya di dunia maya adalah situs korporat dengan berbagai fasilitasnya. Transaksi bisnis dimungkinkan dilakukan oleh siapa saja, dari mana saja, dan kapan saja, sehingga tidak ada waktu jeda atau istirahat dalam melayani pelanggan. Dengan kata lain, faktor keamanan, sekuritas, redundansi, dan skalabilitas harus benar-benar diperhatikan untuk mendukung kebutuhan ini. Harap diingat, bahwa satu menit saja situs terkait tidak beroperasi dapat berakibat fatal terhadap citra perusahaan.

#6 - Reduced Time-to-Market

Beberapa jenis bisnis e-commerce secara tidak langsung telah melibatkan konsumen pada proses produksi sehingga seolah-olah terjadi percepatan pada proses penciptaan produk-produk baru (time-to-market). Tengoklah situs download.com dimana beribu-ribu perangkat lunak yang sedang pada tahap percobaan (beta testing) dapat secara gratis di-download dan dinikmati oleh konsumen sebelum perangkat lunak yang bersangkutan selesai dikembangkan dan dijual secara resmi di pasar.

#7 - Enriched Buying Experience

Berbelanja di internet merupakan pengalaman tersendiri bagi konsumen karena sifatnya yang unik. Tersedianya berbagai jenis perangkat lunak dengan fasilitas yang menarik dan menyenangkan dalam menawarkan berbagai cara berbelanja adalah strategi perusahaan e-commerce untuk menarik calon pelanggannya di dunia maya. Contohnya adalah diimplementasikannya aplikasi multimedia dalam bisnis pelelangan rumah sehingga seseorang yang tertarik untuk membeli rumah di negara lain dapat dengan mudah melihat keadaan luar dan dalam rumah yang bersangkutan tanpa harus meninggalkan kantor tempatnya bekerja. Atau tersedianya fasilitas berbincang-bincang (chatting) secara langsung dan interaktif dengan customer service atau salesman sebelum memutuskan untuk membeli barang terkait. Tidak jarang pula disediakan suatu ruang diskusi dimana komunitas pembeli barang tertentu saling berbagi pengalaman dan bertukar pikiran (misalnya para pengguna hardware sejenis, atau barang-barang elektronika lainnya). Keberadaan fasilitas ini tidak saja untuk menarik perhatian pelanggan, namun lebih jauh lagi telah sanggup mengurangi berbagai biaya yang seharusnya terjadi dalam bisnis konvensional (bayangkan seberapa banyak customer service yang dibutuhkan jika perusahaan memiliki satu juta pelanggan aktif !).

#8 - Customization

Salah satu daya pikat dari bisnis e-commerce dewasa ini adalah kemampuan yang ditawarkan kepada konsumen untuk menciptakan produk unik sesuai dengan

kebutuhan spesifik konsumen tersebut (customization). Lihatlah bagaimana sebuah perusahaan e-commerce di industri musik menawarkan pelanggannya untuk menentukan lagu apa saja yang diinginkan untuk direkam pada pita rekaman (kaset) atau cakram rekaman (compact disc). Proses pemasaran (marketing) pun dapat dilakukan secara individual (one-on-one) sehingga meningkatkan kepuasan pelanggan. Produksi secara masal (mass production) secara perlahan-lahan telah bergeser menjadi produk masal yang khusus (mass customization).

#9 - Self-Service

Berbagai fasilitas (email, chatting, portal, dsb.) di internet secara tidak langsung telah mengajarkan dan memaksa konsumen untuk melayani dirinya sendiri. Seseorang yang ingin membeli sebuah merek televisi tertentu misalnya dapat dengan mudah bertanya kepada orang-orang yang telah membeli sebelumnya untuk dimintai komentar dan penilaiannya. Dilihat dari perspektif perusahaan, keadaan ini tentu saja memiliki dampak positif dan negatif-nya. Sisi positif yang ditimbulkan adalah berkurangnya biaya marketing atau customer service untuk memperkenalkan produk atau jasa tertentu, namun di pihak lain dapat mengakibatkan kerugian atau berkurangnya calon pelanggan jika terdapat konsumen yang kecewa atau tidak puas dengan kualitas produk atau jasa yang ditawarkan.

#10 - Reduced Barriers of Market Entry

Konsep "barrier to entry" yang berlaku di dunia nyata hampir tidak dapat diterapkan di dunia maya mengingat begitu mudahnya untuk melakukan bisnis di internet. Cukup dengan biaya sekitar 50-100 dolar Amerika setahun, seseorang dapat membuka bisnis dotcom-nya. Mempertahankan keunggulan kompetitif-pun merupakan hal yang sangat sulit untuk dilakukan mengingat begitu mudahnya bisnis tertentu ditiru dan dikembangkan. Strategi khusus perlu diterapkan oleh siapa saja yang ingin berbisnis di internet, terutama yang memiliki visi jangka panjang.

#11 - Demographics of the Internet User

Mencermati demografi dari calon konsumen di internet merupakan salah satu kunci keberhasilan usaha, terutama dalam rangka mendefinisikan dan menentukan segmen market yang ingin digarap (khususnya bagi tipe e-commerce B-to-C). Begitu banyaknya perusahaan di internet yang menawarkan jasa serupa memaksa masing-masing perusahaan untuk memiliki sesuatu yang lain dari pada yang lain. Karena telah terjadi pergeseran dari bisnis berbasis produk menjadi bisnis berbasis konsumen, maka perusahaan harus secara jelas memilih target pasarnya. Kebanyakan perusahaan e-commerce yang berhasil, secara kontinyu dan intensif mempelajari dan menganalisa market dan perilaku konsumennya (consumer behavior) berdasarkan data dan informasi yang diperoleh sehari-hari. Misalnya melalui rekaman (record) dari situs-situs yang biasa mereka kunjungi, profil atau karakteristik konsumen, tingkat pendapatan (income level) dan daya beli (purchasing power), trend, dan lain sebagainya.

#12 - Power Shift to Communities-of-Interest

Salah satu fenomena yang terjadi di dunia maya adalah kecenderungan pembentukan komunitas-komunitas berdasarkan kepentingan tertentu. Misalnya adalah forum para penggemar musik jazz, kelompok diskusi para pengajar mata kuliah matematika, asosiasi para pengguna software dengan merek tertentu, dan lain sebagainya. Kelompok atau komunitas informal ini secara tidak langsung memiliki peranan yang cukup kuat (bargaining power) karena para konsumen saling memberikan penilaian berdasarkan pengalamannya terhadap mutu atau kualitas produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan tertentu. Tentu saja perusahaan harus semakin berhati-hati dalam menciptakan produk atau jasa serta melayani pelanggannya karena keburukan yang terjadi akan dengan mudah diceritakan dari "mulut ke mulut" dan tersebar dan diketahui seluruh pengguna internet (komunitas terkait).

#13 - Cybermediation

Keberadaan berbagai komunitas dan sumber informasi secara gratis di internet tentu saja secara tidak langsung akan mematikan berbagai jenis bisnis mediasi seperti

yang biasa dilakukan oleh broker, agen, penasehat, distributor, konsultan dan lain sebagainya karena calon konsumen akan cenderung bertanya atau berdiskusi secara gratis dengan komunitasnya di internet. Peranan mereka akan digantikan oleh apa yang dijuluki sebagai "infomediary", yaitu perusahaan yang menguasai informasi. Karena perusahaan inilah yang memiliki informasi sebagai sarana penunjang agar barang yang secara fisik diproduksi oleh sebuah perusahaan dapat sampai ke tangan pelanggan secara efisien dan efektif. Infomediary ini pula yang akan berperan besar dalam meningkatkan nilai (value) dari produk atau jasa yang ditawarkan di internet.

#14 - Logistics and Physical Distribution

Walau bagaimanapun keberhasilan bisnis e-commerce tetap tergantung pada dua variabel besar, yaitu proses logistik (penyimpanan barang secara fisik) dan distribusi (pengiriman barang ke pelanggan). Waktu dan ruang menjadi faktor penentu keberhasilan di sini karena aspek efisiensi, efektivitas, dan kontrol sangat tergantung pada seberapa jauh perusahaan yang bersangkutan memiliki infrastruktur informasi. Tengoklah bagaimana konsep JIT (Just-In-Time) inventory hanya dapat dilakukan oleh perusahaan yang memiliki informasi akurat dan infrastruktur jaringan komputer yang baik dengan para supplier. Demikian pula dengan diperlukannya hubungan aliansi melalui komputer dengan perusahaan-perusahaan kurir yang bertanggung jawab untuk menyebarkan atau mengirimkan barang ke lokasi tertentu.

#15 - Branding Acceptance

Seperti halnya di dunia nyata, merek tetap dibutuhkan di dunia maya. Alasannya sangat sederhana, karena pada kenyataannya begitu banyak perusahaan-perusahaan yang menawarkan produk atau jasa sejenis, dan calon konsumen harus memilih yang diinginkannya. Aspek-aspek pemasaran seperti TOM (Top of Mind) dan Branding Awareness merupakan target awal yang paling tidak harus diperhitungkan untuk dimiliki oleh sebuah perusahaan di mata pelanggan. Namun harus diingat, bahwa pada akhirnya kepuasan pelanggan atau kepercayaan pelanggan yang akan menjadi faktor penentu loyalitas terhadap perusahaan. Di dalam dunia maya, sangat

sulit menanamkan loyalitas kepada pelanggan karena begitu banyaknya perusahaan lain yang bersedia memberikan produk atau jasa yang sama dengan harga yang lebih murah. Sebaliknya, pelanggan yang dikecewakan atau tidak puas dengan pelayanan perusahaan tertentu, akan berpaling ke situs lain dan sangat sulit untuk berbalik kembali.

#16 - Stock Market Behavior

Konsep pasar bebas dan "perfect competition" yang biasa ditemukan dalam teori-teori ekonomi merupakan kenyataan biasa yang terjadi di dunia maya. Transaksi barang dan jasa yang terjadi akan mengikuti pola bursa saham. Harga sebuah barang dan jasa tidaklah tetap, melainkan akan mudah berfluktuasi dari waktu ke waktu karena karakteristiknya yang telah menjadi komoditas. Strategi harga (pricing) yang diimbangi dengan kualitas produk dan pelayanan pelanggan merupakan aspek penentu keberhasilan perusahaan dalam berkompetisi dalam lingkungan dinamis tersebut.

#17 - Auctions Everywhere

Konsep ekonomi "mencari keuntungan sebanyak-banyaknya dengan pengorbanan seminimum mungkin" dimanifestasikan dalam bentuk model bisnis lelang. Hampir semua situs-situs besar akan melakukan teknik penjualan sejenis lelang dengan berbagai variasinya terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Tipe e-commerce B-to-B dan B-to-C akan segera dilengkapi dengan jenis transaksi C-to-C. Yang perlu dicatat bahwa tidak hanya barang bekas yang dilelang, tetapi produk baru atau bahkan yang belum jadi (seperti rumah atau paket liburan) dapat diperjualbelikan melalui konsep lelang.

#18 - Hyper-Efficiency

Pada akhirnya, target akhir dari dimanfaatkannya internet sebagai medium melakukan transaksi adalah untuk mengifisienkan market. Perusahaan akan berlomba-lomba melakukan efisiensi untuk menekan harga produk atau jasa sehingga secara makro fenomena hyper-efficiency akan terlihat. Yang berhasil

memenangkan persaingan adalah mereka yang dapat melakukan efisiensi tertinggi pada proses bisnisnya (value chain).