



## Mata Ajar

***STRATEGI DAN IMPLEMENTASI E-COMMERCE***

---

## Topik Bahasan

***FENOMENA B-WEB DI DUNIA MAYA***

---

## Versi

***2013/1.0***

---

## Nama File

***SDIE-5A-FenomenaBweb.pdf***

---

## Referensi Pembelajaran

**5-A**

**Pengantar E-Commerce**

**Fenomena B-Web di Dunia Maya**

Sumber: Don Tapscott et al., 2000

Gambar 28. Fenomena B-Web di Dunia Maya

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

Keberadaan B-Web (Business Web) untuk pertama kalinya diidentifikasi oleh Don Tapscott, David Ticoll, dan Alex Lowy dalam bukunya "Digital Capital: Harnessing the Power of Business Webs" melalui serangkaian kajian yang dilakukan terhadap berbagai fenomena bisnis yang dijumpai di dunia maya. Secara spesifik, B-Web didefinisikan sebagai "kumpulan atau konsorsium antara beberapa perusahaan yang saling bekerja sama (memiliki ketergantungan) di dunia maya untuk menciptakan produk dan jasa yang bernilai tinggi (high value) untuk ditawarkan kepada calon pelanggan (customers)". Definisi lain yang juga dipergunakan untuk merepresentasikan B-Web adalah "a distinct system of suppliers, distributors, commerce services providers, infrastructure providers, and customers that use the internet for their primary business communications and transactions". Contoh-contoh B-Web besar yang dapat ditemui dengan mudah adalah semacam B-Web MP3 yang aktif berkompetisi dengan B-Web SDMI (Secure Digital Music Initiative);

atau B-Web yang dibentuk oleh IBM dan Oracle untuk menyaingi B-Web yang dikelola oleh Microsoft.

Prinsip-prinsip bisnis yang melatarbelakangi terbentuknya B-Web adalah sebagai berikut:

- Filosofi yang dipergunakan adalah "collaborate to compete", dimana beberapa perusahaan merasa akan menjadi lebih kuat dan dapat lebih mudah memenangkan persaingan jika saling bekerja sama (beraliansi) untuk mengalahkan raksasa bisnis lain yang lebih besar;
- Dalam era persaingan global dewasa ini, masing-masing perusahaan harus berkonsentrasi pada bisnis intinya (core business) yang biasa dipilih berdasarkan keunggulan inti yang dimiliki (core competencies), sehingga untuk dapat menciptakan produk atau jasa yang utuh kepada pelanggan, kerja sama dengan perusahaan lain harus dipikirkan agar rangkaian proses (value chain) penciptaan produk atau jasa dapat dijalankan; dan
- Perang merek atau "brand" di dalam dunia digital sebenarnya lebih mengarah pada perang antar standar yang satu dengan yang lainnya, sehingga dengan dibentuknya suatu konsorsium yang besar akan secara langsung maupun tidak langsung mempengaruhi pelanggan yang berada dalam industri terkait untuk memakai sebuah standar.

B-Web dibangun oleh tiga unsur utama, yaitu masing-masing:

- Internetworked Enterprise, Teams, and Individuals: yang merupakan komponen dasar (atom) pembentuk sebuah B-Web, dimana beberapa individu, tim, atau perusahaan saling memutuskan untuk beraliansi dan bekerja sama dengan tugas dan tanggung jawab yang disepakati bersama;
- Sejumlah B-Webs: yang merupakan kumpulan dari berbagai B-Web dengan volume dan karakteristiknya masing-masing, dimana persaingan nyata untuk merebut pelanggan terjadi di dunia maya; dan

- Industry Environment: yang merupakan kelompok-kelompok industri yang terbentuk akibat beragamnya produk dan jasa yang ditawarkan oleh beragam B-Web yang dijumpai.

Untuk dapat mengidentifikasi keberadaan sebuah B-Web di dunia maya, ada sembilan fitur (dimensi) yang dapat diamati, seperti yang dijelaskan secara singkat berikut ini.

#### Internet Infrastructure

Seperti layaknya perusahaan dotcom kebanyakan, B-Web terbentuk karena banyaknya keuntungan-keuntungan yang ditawarkan oleh internet sebagai medium bertransaksi. Dari sejumlah aspek yang ada, murahness biaya transaksi (cost transaction) dan berinteraksi merupakan hal utama yang menjadi "driver" berkembangnya sebuah B-Web. Tentu saja tinggi rendahnya biaya ini sangat relatif di mata konsumen, tergantung manfaat (benefit) yang ditawarkan oleh internet. Dengan kata lain, faktor infrastruktur sangat menentukan di sini, karena kinerja internet sangat bergantung pada aspek-aspek teknis infrastruktur yang ada. Sebuah B-Web akan secara efektif dan efisien beroperasi jika didukung oleh infrastruktur yang memadai, yang secara signifikan dirasakan tinggi manfaatnya dibandingkan dengan penyelenggaraan bisnis secara konvensional (dengan mempergunakan medium offline). Tanpa adanya kelebihan yang ditawarkan oleh internet, maka kemungkinan B-Web akan bertahan sangatlah kecil.

#### Value Proposition Innovation

Seperti telah dijelaskan sebelumnya, B-Web terbentuk karena konsorsium perusahaan terkait sepakat menawarkan produk atau jasa yang unik, lain dari pada yang lain, yang tidak dapat diciptakan jika mereka semua tidak saling bekerja sama. Dengan kata lain, sebuah B-Web akan dapat mudah dikembangkan dan ditemukan jika adanya inovasi atau inisiatif penciptaan produk atau jasa baru yang selama ini belum pernah ditawarkan sebelumnya kepada calon pelanggan.

Lihat Gambar 19. Fenomena B-Web di Dunia Maya

#### Multienterprise Capability Machine

Kecenderungan pembentukan sebuah B-Web juga dipacu karena adanya keinginan dari konsorsium untuk menguasai pasar secara "monopolistik" dalam waktu relatif singkat. Penggabungan yang terjadi tidak hanya akan meningkatkan "leverage" dan kualitas sumber daya yang dimiliki, tetapi dapat pula membentuk suatu mesin korporasi yang kokoh. Keunggulan-keunggulan yang diharapkan masing-masing perusahaan yang tergabung dari sebuah B-Web tidak hanya dari segi efisiensi (penghematan biaya), tetapi keinginan untuk memanfaatkan kekuatan yang ada demi peningkatan pendapatan (revenue). Lima hal yang menjadi pemicu utama terbentuknya B-Web adalah: biaya, kecepatan, inovasi, kualitas, dan seleksi produk/jasa. Tidak berlebihan jika sebuah perusahaan kecil dan lemah mendadak menjadi besar dan kuat setelah bergabung dalam konsorsium B-Web tertentu.

#### Five Classes of Participation

Pada umumnya, struktur sebuah B-Web berkembang berdasarkan interaksi dari lima elemen pembentuknya, yaitu:

- Customers - pelanggan di sini tidak hanya berfungsi sebagai pembeli pasif, tetapi turut berperan dalam proses penciptaan produk atau jasa di dalam B-Web (customisation);
- Context Providers - merupakan entiti yang bertanggung jawab terhadap pengembangan sistem antarmuka (interface) yang menghubungkan antara perusahaan (yang direpresentasikan oleh situs) dengan calon pelanggan sehingga benefit (value) yang ditawarkan B-Web dapat dengan mudah dirasakan;
- Content Providers - adalah perusahaan yang memiliki tugas utama untuk mengemas produk dan jasa sedemikian rupa sehingga tidak saja menarik di mata pelanggan, tetapi dapat memenuhi kebutuhan spesifik pelanggan;
- Commerce Services Providers - sebuah bisnis virtual akan dapat secara efektif berjalan jika ada pihak yang menjamin terjadinya proses transaksi yang cepat, aman,

terpercaya, dan berkualitas, terutama yang berhubungan dengan alur dokumen, alur pembayaran, dan alur distribusi produk; dan

- Infrastructure Providers - melihat bahwa manajemen transaksi bisnis B-Web terjadi di internet, maka harus ada pihak yang secara teknis dapat menjamin tersedia dan beroperasinya infrastruktur telekomunikasi secara efisien dan efektif.

### Coopetition

Seperti telah dijelaskan sebelumnya, prinsip "collaborate to compete" atau yang lazim disebut sebagai "coopetition" merupakan semangat yang menjiwai konsorsium dalam B-Web. Tanpa adanya strategi ini, akan terasa sulit sebuah perusahaan kecil atau menengah untuk dapat membangun B-Web yang kompetitif. Tentu saja tidak semua perusahaan dapat dengan mudah beraliansi menyatukan visi dan misi untuk membentuk B-Web yang kuat, mengingat bagi sebagian perusahaan besar, B-Web merupakan perpanjangan (additional) dari bisnis inti yang telah sukses digeluti (bagian dari portofolio perusahaan yang dimiliki). Tidak jarang pula dijumpai sebuah perusahaan yang aktif beroperasi di beberapa B-Web sesuai dengan kapasitas dan strategi bisnisnya masing-masing.

### Customer-Centricity

Berbeda dengan bisnis konvensional yang lebih bersifat "product-centricity" (masing-masing perusahaan hanya sibuk memfokuskan diri pada internal input-proses-output-nya masing-masing), pada B-Web, fokus bisnis harus dipusatkan pada pelanggan. Dalam kaitan inilah maka relasi antara B-Web (perusahaan) dengan pelanggan memegang kunci yang sangat penting. Tanpa terjalinnya hubungan ini, maka akan sulit bagi sebuah B-Web untuk dapat bertahan dalam waktu yang relatif lama. Prinsip yang dipergunakan dalam mengelola pelanggan ini tidak saja sekedar untuk menjaga dan meningkatkan kepuasan pelanggan (customer relationship), tetapi lebih kepada pembentukan komunitas pelanggan yang loyal (customer retention).

### Context Reigns

Konteks bisnis yang saling menguntungkan antara penjual dan pembeli di dunia maya baru akan terjadi jika manajemen B-Web sanggup membangun suatu mekanisme relasi yang tepat sehingga pelanggan benar-benar mendapatkan manfaat yang signifikan dari interaksi yang terjadi antara mereka dengan perusahaan di B-Web. Hal ini merupakan tantangan yang "sulit-sulit mudah", karena di dunia maya, konsorsium perusahaan beserta prosedur/mekanisme transaksi jual-beli yang ditawarkan hanyalah sebatas luas monitor komputer dimana representasi perusahaan dalam bentuk situs/website ditampilkan. Desain antarmuka/tampilan dan fitur-fitur yang tersedia sangat menentukan sukses tidaknya jalinan konteks dapat terjadi antara B-Web dengan pelanggan.

#### Rules and Standards

Menggabungkan beberapa perusahaan di dalam satu wadah manajemen tanpa menghilangkan karakteristik dari masing-masing bisnisnya bukanlah merupakan suatu hal yang mudah. Tidak dapat dihindari bahwa harus dimilikinya suatu strategi untuk dapat menyatukan infrastruktur manajemen dan teknologi seluruh perusahaan yang tergabung dalam sebuah B-Web agar dapat saling bekerja sama menciptakan produk atau jasa yang diinginkan. Salah satu cara yang telah terbukti efektif adalah dengan mengembangkan aturan bisnis (business rule) dan standar yang disepakati untuk dipergunakan sebagai panduan bersama. Di dalam B-Web, keberadaan dua hal ini merupakan hal yang sangat esensial mengingat selain dibutuhkan suatu kesepakatan mekanisme bisnis yang terpadu, penentuan cara mengintegrasikan berbagai perusahaan tersebut akan berpengaruh terhadap kinerja sistem B-Web secara keseluruhan, terutama berkaitan dengan kecepatan transaksi dan biaya transaksi.

#### Bathed in Knowledge

Pada akhirnya, kompetisi yang sebenarnya antar satu B-Web dengan B-Web lainnya akan tergantung pada seberapa pintar masing-masing B-Web mampu memanfaatkan pengetahuan (knowledge) yang dimilikinya. Perhatikan bahwa masing-masing perusahaan nantinya akan memiliki beragam data penting yang

diperoleh baik dari aktivitas bisnis sehari-hari maupun dari profil pelanggan yang melakukan transaksi. Hasil pertukaran dan pengolahan data operasional ini selain akan menghasilkan informasi yang sangat penting dan berguna, dapat pula lebih lanjut dicari konteksnya sehingga menghasilkan knowledge yang dapat dimanfaatkan perusahaan untuk meningkatkan kinerjanya. Dari sekian jenis data operasional yang ada, data yang berhubungan dengan pelanggan merupakan hal yang terpenting karena merupakan sumber dari pendapatan (revenue source) yang utama. Di saat dua atau lebih B-Web yang saling bersaing dapat menurunkan biaya transaksinya masing-masing, hanya faktor knowledge-lah yang akan menjadi penentu kemenangan kompetisi antar B-Web tersebut.