



Mata Ajar

STRATEGI DAN IMPLEMENTASI E-COMMERCE

Topik Bahasan

SPEKTRUM PELUANG ELEKTRONIK COMMERCE

Versi

2013/1.0

Nama File

SDIE-6B-SpectrumPeluangElectronic.pdf

Referensi Pembelajaran

6-B

Pengantar E-Commerce

Spektrum Peluang Electronic Commerce

Keberadaan e-commerce sebagai cara mutakhir untuk melakukan bisnis telah sedikit banyak mengubah pola kehidupan masyarakat dunia. Bagi negara berkembang seperti Indonesia, kerap dipertanyakan dan diperdebatkan apakah fenomena e-commerce pada hakekatnya merupakan ancaman atau justru peluang bagi para pelaku bisnis di tanah air. Terhadap pertanyaan ini, sebagian besar orang menilai bahwa hal tersebut sangat bergantung pada titik pandang atau perspektif yang bersangkutan. Namun sebenarnya jika dilihat secara lebih seksama, terdapat tiga faktor yang sangat mempengaruhi penilaian orang

Know the Paradigm	Impact on Existing Business	Reactive Action	Highly Possible Output
Yes	Yes	Yes	Survive
Yes	Yes	No	Business Threat
Yes	No	Yes	Opportunities Taken
Yes	No	No	Adding Knowledge
No	Yes	Yes	Boomerang
No	Yes	No	Dangerous
No	No	Yes	Gambling Adventure
No	No	No	Nice Watcher

Sumber: Eko Indriyo, 2009
Gambar 21. Spektrum Peluang Electronic Commerce

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

Keberadaan e-commerce sebagai cara mutakhir untuk melakukan bisnis telah sedikit banyak mengubah pola kehidupan masyarakat dunia. Bagi negara berkembang seperti Indonesia, kerap dipertanyakan dan diperdebatkan apakah fenomena e-commerce pada hakekatnya merupakan ancaman atau justru peluang bagi para pelaku bisnis di tanah air. Terhadap pertanyaan ini, sebagian besar orang menilai bahwa hal tersebut sangat bergantung pada titik pandang atau perspektif yang bersangkutan. Namun sebenarnya jika dilihat secara lebih seksama, terdapat tiga faktor yang sangat mempengaruhi penilaian orang terhadap keberadaan e-commerce sebagian bagian dari komponen perekonomian modern. Aspek pertama yang perlu dilihat adalah sejauh mana para pelaku bisnis atau masyarakat yang bersangkutan mengerti benar mengenai paradigma sistem ekonomi digital yang memiliki 12 ciri utama, yaitu: knowledge, digitization, virtualization, molecularization, internet-working, disintermediation, convergence, innovation, prosumption, immediacy, globalization, dan discordance (Tapscott, 1996). Aspek kedua adalah tergantung dari seberapa besar keberadaan e-commerce berpengaruh terhadap industri atau perusahaan yang bersangkutan.

Lihat Gambar 23. Spektrum Peluang Electronic Commerce

Dan aspek ketiga yang menentukan adalah apakah ada usaha-usaha atau langkah antisipasi atau tindakan yang dilakukan oleh perusahaan terhadap fenomena yang ada tersebut. Berdasarkan ketiga faktor ini, dampak keberadaan e-commerce terhadap bisnis sebuah perusahaan dapat diklasifikasikan menjadi delapan jenis (Indrajit, 2000).

Survive

Jika manajemen perusahaan yang bersangkutan mengerti benar mengenai paradigma baru sistem ekonomi digital, dan aplikasi e-commerce di dalam industri perusahaan tersebut memiliki peranan yang strategis, serta adanya reaksi perusahaan untuk melakukan antisipasi, maka dapat dikatakan bahwa perusahaan yang ada dapat bertahan (survive) untuk jangka waktu yang cukup panjang. Bagi perusahaan di dalam kelompok ini, tidak ada pilihan lain kecuali harus memanfaatkan dan mengembangkan e-commerce sebagai salah satu senjata utama dalam bersaing.

Threat

Keberadaan e-commerce akan menjadi ancaman yang serius bagi perusahaan yang walaupun memahami benar paradigma baru ekonomi digital, namun tidak mengambil reaksi apa pun, karena keberadaan e-commerce dalam industri yang digelutinya sangatlah signifikan untuk memberikan keunggulan kompetitif. Jika manajemen perusahaan tetap "berkeras" untuk tidak mengambil langkah inisiatif apapun, maka lambat laun bisnisnya akan segera berakhir, karena seluruh saingannya telah mengimplementasikan e-commerce untuk menarik pelanggan.

Opportunities Taken

Jika perusahaan yang bersangkutan mengerti benar mengenai konsep ekonomi digital, sementara aplikasi e-commerce tidak begitu berpengaruh terhadap industri yang bersangkutan, namun manajemen mengambil langkah-langkah untuk mengimplementasikan e-commerce, hal tersebut berarti bahwa yang bersangkutan telah memanfaatkan peluang yang ada. Alasannya adalah bahwa

perusahaan telah memberikan alternatif atau tawaran baru bagi konsumen untuk melakukan transaksi melalui e-commerce walaupun hal tersebut masih tergolong baru (belum umum) di industri terkait.

Adding Knowledge

Mengetahui akan seluk beluk ekonomi digital tanpa melakukan aksi apapun di dalam industri dimana e-commerce tidak memiliki pengaruh yang signifikan hanyalah merupakan suatu usaha untuk menambah wawasan pelaku bisnis yang bersangkutan.

Boomerang

Pada situasi dimana e-commerce memiliki peranan yang signifikan pada industri tertentu, dan perusahaan telah mengambil langkah antisipatif dengan cara mengimplementasikan e-commerce, namun yang bersangkutan tidak memiliki pengetahuan yang cukup terhadap seluk beluk ekonomi digital, maka yang akan terjadi adalah arus balik yang akan merugikan perusahaan. Tidak sedikit perusahaan yang membangun e-commerce karena alasan "latah" (mee too strategies), bukan karena "kesadaran" akan adanya sebuah arena persaingan bisnis yang baru. Tanpa memahami betul paradigma yang melatarbelakangi terbentuknya sistem ekonomi digital, maka kecenderungan yang akan terjadi biasanya adalah investasi yang berlebihan, kesalahan alokasi sumber daya, tidak tertariknya calon konsumen untuk melakukan transaksi, dan lain sebagainya.

Dangerous

Keadaan yang paling membahayakan dapat terjadi pada perusahaan yang beroperasi pada industri dimana peranan e-commerce menjadi kunci sukses bisnis terkait, namun perusahaan tidak mengambil langkah apapun. Keadaan semakin menjadi suram karena adanya kenyataan bahwa pemilik maupun pengelola perusahaan tidak memahami konsep mengenai dunia maya. Tentu saja resiko terbesar yang akan terjadi adalah gulung-tikarnya perusahaan terkait dalam waktu singkat karena tidak sanggup berhadapan dengan para pesaing di industri sejenis.

Gambling Adventure

Sebuah perusahaan dijuluki sebagai “petualang” jika manajemen berusaha mengembangkan e-commerce walaupun yang bersangkutan tidak memahami konsep dunia maya dan perusahaan yang bersangkutan tidak berada dalam industri yang tergantung pada e-commerce.

Nice Watcher

Klasifikasi terakhir ditujukan bagi perusahaan yang tidak melakukan aktivitas apa-apa, karena selain manajemen tidak menguasai konsep perdagangan di dunia maya, perusahaannya tidak berada di dalam industri dimana e-commerce memiliki pengaruh yang penting. Di dalam perekonomian digital, perusahaan ini dijuluki sebagai “pelengkap” atau “penonton” yang keberadaannya tidak akan mendatangkan pengaruh makro apapun.