



Mata Ajar

STRATEGI DAN IMPLEMENTASI E-COMMERCE

Topik Bahasan

KESALAHAN UTAMA MEMULAI BISNIS DI DUNIA MAYA

Versi

2013/1.0

Nama File

SDIE-7A-KesalahanUtama.pdf

Referensi Pembelajaran

7-A

Pengantar E-Commerce

Kesalahan Utama memulai Bisnis di Dunia Maya

1. "Field of Dreams" Syndrome
2. Inadequate architecture
3. Putting lipstick on a bulldog
4. Islands of webification
5. "me too" strategies
6. One-time-effort mentality
7. Thinking too small

Sumber: Amir Hartman, 2000
Gambar 25. Kesalahan Utama memulai Bisnis di Dunia Maya

Melakukan bisnis di dunia maya (e-commerce) sama sekali berbeda dengan mengelola perusahaan konvensional. Selain dibutuhkan ketekunan dan kreativitas yang terus-menerus, strategi yang tepat perlu disusun dan dikembangkan agar keunggulan kompetitif yang dimiliki dapat terus dipelihara dan ditingkatkan. Statistik mencatat bahwa dari seluruh perusahaan berbasis internet yang tumbuh, hanya sekitar 20% yang mampu bertahan untuk beroperasi dalam periode waktu yang cukup panjang. Amir Hartman dan rekan-rekan dalam bukunya "Net Ready" menemukan 7 (tujuh) kesalahan mendasar yang menyebabkan terjadinya kegagalan bagi mayoritas pelaku bisnis e-commerce yang ada di dunia (Hartman, 2000). Dikatakan mendasar karena hampir seluruh situs yang "mati" melakukan satu atau lebih kesalahan umum tersebut. Berikut adalah penjelasan ringkas mengenai kesalahan-kesalahan terkait.

"Field of Dreams" Syndrome

Sindrom "Field of Dreams" menempati urutan pertama sebagai jenis kesalahan klasik yang paling banyak terjadi di berbagai perusahaan e-commerce. Yang dimaksud dengan Sindrom "Field of Dreams" adalah keyakinan para pendiri dan pengelola situs bahwa jika sebuah model bisnis e-commerce tertentu diperkenalkan, maka pelanggan akan datang dengan sendirinya (otomatis) karena daya tarik produk atau servis yang ada. Keyakinan yang cenderung bersifat over confidence ini berakibat tidak adanya keinginan untuk melakukan usaha-usaha semacam studi kelayakan atau market testing terlebih dahulu. Atau dengan kata lain, tanpa mempertimbangkan apakah produk/jasa yang ditawarkan akan laku atau tidak, investasi untuk membangun dan mengembangkan bisnis e-commerce langsung dilakukan. Perkiraan keuangan pun biasanya disusun dengan mempergunakan asumsi best case scenario karena unsur kepercayaan diri yang berlebihan tersebut. Model bisnis ini biasanya akan segera mati jika harapan akan datangnya pelanggan dengan jumlah yang telah ditargetkan tidak terjadi. Bisnis sulit untuk bangkit kembali mengingat alokasi keuangan (finansial) telah dilakukan sedemikian rupa dengan anggapan bahwa best case scenario akan terwujud.

Lihat Gambar 25. Kesalahan Utama memulai Bisnis di Dunia Maya

Inadequate Architecture

Tidak jarang suatu bisnis model e-commerce yang berpeluang besar untuk sukses harus kandas karena tidak adanya fasilitas atau spesifikasi arsitektur teknologi informasi yang memadai. Contohnya adalah pemutaran film atau multimedia melalui internet (e-movie) yang hanya dapat terwujud jika tersedia bandwidth komunikasi yang memadai. Contoh lain adalah kegagalan beberapa situs yang menawarkan free download untuk memperoleh jumlah pelanggan yang diharapkan karena kebanyakan pemakai internet di negara berkembang merasa rugi untuk melakukan download yang memakan waktu cukup lama, sehingga mereka harus membayar mahal biaya telepon. Belum tingginya faktor kegagalan karena sering putusnya hubungan komunikasi ketika proses download sedang berjalan. Hal serupa juga dialami oleh beberapa pelanggan yang ingin berkomunikasi melalui alat semacam

infotalk agar pulsa telepon internasional dapat dibayar dengan harga lokal. Hubungan berbasis Voice over Internet Protocol ini tidak akan efektif jika provider yang bersangkutan sedang berada dalam peak traffic.

Putting Lipstick on a Bulldog

Terlepas dari berbagai jenis atau kategori e-commerce seperti B-to-B atau B-to-C, secara konseptual arsitektur teknologi informasi yang dipergunakan dapat dibagi menjadi dua sistem besar, yaitu sistem front office (SFO) dan sistem back office (SBO). Pada dasarnya, situs atau website merupakan user interface dari SFO karena sifatnya yang menghubungkan konsumen dengan perusahaan. Sehingga seringkali perusahaan mengalokasikan sebagian besar sumber dayanya untuk membangun sistem ini agar tampak bagus dan menarik di mata konsumen. Hal ini wajar untuk dilakukan mengingat dalam dunia maya, konsumen hanya berhadapan dengan sebuah situs sebagai representasi dari perusahaan. Riset memperlihatkan bahwa desain situs yang kurang menarik dan tidak user friendly mengurangi minat konsumen untuk melakukan transaksi atau interaksi bisnis lainnya. Karena terlalu memfokuskan diri pada SFO, terkadang perusahaan lupa untuk membangun sistem administratifnya atau SBO, yang sebenarnya merupakan aktivitas penunjang transaksi bisnis yang ada. Contohnya adalah situs yang menawarkan jasa lelang (auction) di internet. Setelah seseorang memenangkan sebuah sesi lelang, yang bersangkutan harus segera berhubungan dengan SBO untuk menyelesaikan permasalahan hukum dan administratifnya, seperti transfer pembayaran, serah terima barang, balik nama, masalah perpajakan, dan lain sebagainya. Jika perusahaan gagal menawarkan suatu penyelesaian SBO yang baik kepada konsumen, tidak mustahil lambat laun perusahaan akan kehilangan para pelanggan. Harap diperhatikan bahwa ada dua jenis SBO, yaitu yang masih dikelola secara manual, dan yang telah menggunakan fasilitas aplikasi dan komputer (otomatisasi).

Islands of Webification

Konsep pengembangan situs yang berbasis obyek, selain memudahkan perancang dan pengembang sistem aplikasi untuk menambah dan mengurangi modul,

menimbulkan pula permasalahan tersendiri di kemudian hari. Kebanyakan perancang situs biasanya lebih memilih pendekatan “tambal sulam” dibandingkan dengan melakukan perencanaan yang matang mengenai konsep situs untuk jangka pendek, menengah, dan panjang. Hal ini cukup dapat dimengerti karena tidak jarang dari mereka yang masih menggunakan pendekatan trial-and-error dalam menetapkan icons yang sesuai dengan kebutuhan perusahaan dan minat pelanggan. Terlepas dari apakah perusahaan telah memiliki konsep pembangunan situs secara bertahap atau tidak, yang harus diperhatikan adalah dimilikinya suatu konsep blue print untuk mencegah terjadinya efek-efek negatif yang mungkin ditimbulkan karena adanya pengembangan situs website yang tidak terorganisasi. Adanya islands of webification yang tidak terkontrol dapat menyebabkan terjadinya akibat sebagai berikut:

- Hubungan antar data menjadi tidak terkontrol sehingga mengurangi tingkat reliability dan accuracy data atau informasi yang diolah;
- Menurunnya tingkat sistem keamanan (security system) karena banyaknya modul-modul “liar” yang belum terdeteksi;
- Semakin lambatnya kinerja sistem karena semakin besarnya beban aplikasi yang dibangun secara tidak optimum;
- Sulitnya melakukan updating karena kuantitas modul yang semakin bertambah besar dan tidak terkendali;
- Minimnya kontrol terhadap masing-masing modul karena keterbatasan sumber daya yang dimiliki perusahaan; dan lain sebagainya.

Tidak mustahil chaos dapat terjadi terhadap situs yang tidak terkelola dengan baik. Belum lagi jika adanya faktor-faktor kesengajaan lain seperti halnya ulah hackers dan crackers.

“Me too” Strategies

Dalam bahasa Indonesia, strategi “ee too” sering diistilahkan dengan “latah” atau “ikut-ikutan”. Lihatlah bagaimana seluruh perusahaan ikut-ikutan untuk terjun ke e-commerce tanpa mengetahui dasar-dasar pemikiran dan filosofi yang melatarbelakanginya. Atau membanjirnya perusahaan-perusahaan lokal untuk

membuat situs portal, tanpa mengetahui seluk beluk atau aspek bisnis yang ditawarkan. Sebenarnya konsep me too ini tidak salah sejauh yang bersangkutan paham benar mengenai peluang-peluang bisnis yang ditawarkan dan mengapa berbagai perusahaan mencoba untuk memanfaatkannya. Sebab jika tidak, yang akan terjadi adalah sebuah pemborosan sumber daya yang dimiliki, kesulitan untuk menemukan keunggulan kompetitif, kekacauan dalam mengelola manajemen operasional sehari-hari, yang akan bermuara pada ketidakmampuan bisnis untuk bertahan. Contohnya adalah kenyataan bahwa bisnis portal marak di Amerika karena adanya faktor exit strategy yang cenderung bersifat hit-and-run setelah perusahaan yang bersangkutan memiliki market value yang tinggi. Nilai pasar sangat ditentukan oleh hitting rate dari situs yang bersangkutan, karena masyarakat Amerika memiliki potensi untuk melakukan bisnis melalui e-commerce. Semakin banyak orang yang mengakses situs portal akan semakin menambah nilai pasar perusahaan. Apakah hitting rate juga dapat secara efektif meningkatkan value dari perusahaan di Indonesia?

One-Time-Effort-Mentality

Tidak semua perusahaan e-commerce merupakan a start up company. Kebanyakan justru merupakan anak perusahaan atau bahkan salah satu divisi dari perusahaan-perusahaan yang telah lama berkembang. Terhadap jenis perusahaan yang terakhir ini, biasanya berkembang suatu "penyakit" turunan yaitu kepuasan yang timbul setelah situsnya berhasil diluncurkan ke internet (launching). Mereka cenderung menganggap remeh atau enteng proses setelah itu, karena bagi mereka tidak lebih dari urusan operasional atau administratif biasa. One-Time-Effort-Mentality ini akan mengakibatkan perusahaan yang bersangkutan hanya mampu bertahan seumur jagung saja, karena di dalam dunia maya, sangat mudah untuk meniru apa yang dilakukan oleh perusahaan lain. Kunci sukses bisnis e-commerce adalah ketekunan untuk memelihara sistem yang berjalan dan selalu membuat kreasi yang baru secara kontinyu. E-commerce adalah business of its own, artinya bisnis ini tidak dapat disambi melainkan harus dianggap sebagai sebuah perusahaan sendiri. Alokasi sumberdayanyapun harus didedikasikan sedemikian rupa sehingga tidak mengganggu

jalannya proses bisnis yang ada (jangan dirangkap dengan aktivitas bisnis konvensional).

Thinking too Small

Berbisnis di dunia maya berarti berinteraksi dengan seluruh konsumen yang ada di seluruh dunia, sehingga pola pikir sempit harus segera diubah. Mungkin peribahasa yang tepat dalam menekuni bisnis ini adalah "think globally, act globally" karena di dalam dunia maya dikenal konsep "sebuah perusahaan tidak perlu besar untuk menjadi besar", yang artinya bahwa nilai aset tidak memiliki relevansi yang tinggi terhadap tingkat keberhasilan bisnis. Berfikir sederhana atau terlalu sempit dalam melakukan bisnis e-commerce akan mempermudah perusahaan lain untuk memenangkan persaingan. Di samping itu perlu diperhatikan pula bahwa konsumen sebagai seorang manusia tidak pernah berhenti dalam memperoleh kepuasannya. Yang bersangkutan akan terus menerus menuntut sesuatu hal yang baru dan lebih baik. Perusahaan dengan visi dan misinya harus mampu untuk menjawab permintaan pasar ini. Filosofi perusahaan konvensional dapat dipergunakan di sini, yaitu suatu prinsip bahwa jika mendirikan sebuah perusahaan, pemilik dan pengelola harus memegang prinsip bahwa perusahaan tersebut akan last forever, dalam arti kata akan terus berkembang sampai beberapa generasi.