



Mata Ajar

STRATEGI DAN IMPLEMENTASI E-COMMERCE

Topik Bahasan

KONVERGENSI INDUSTRI DI DUNIA MAYA

Versi

2013/1.0

Nama File

SDIE-10A-KonvergensiIndustri.pdf

Referensi Pembelajaran

10-A

E-Commerce2

Konvergensi Industri di Dunia Maya

Praktisi bisnis biasa mengklasifikasikan lingkungan usahanya berdasarkan jenis industri, seperti: perbankan, perminyakan, pertambangan, telekomunikasi, transportasi, asuransi, dan lain sebagainya. Dasar dari penggolongan tersebut biasanya ditentukan oleh bisnis inti (core business) yang digeluti, yang tercermin pada produk dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada konsumennya. Di dalam era ekonomi baru (digital economy), klasifikasi berdasarkan industri menjadi sulit dan kurang relevan untuk dipergunakan. Dikatakan sulit dilakukan karena adanya fenomena jejaring (internetworking) antar berbagai

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

Praktisi bisnis biasa mengklasifikasikan lingkungan usahanya berdasarkan jenis industri, seperti: perbankan, perminyakan, pertambangan, telekomunikasi, transportasi, asuransi, dan lain sebagainya. Dasar dari penggolongan tersebut biasanya ditentukan oleh bisnis inti (core business) yang digeluti, yang tercermin pada produk dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada konsumennya. Di dalam era ekonomi baru (digital economy), klasifikasi berdasarkan industri menjadi sulit dan kurang relevan untuk dipergunakan. Dikatakan sulit dilakukan karena adanya fenomena jejaring (internetworking) antar berbagai perusahaan untuk saling bekerja sama dalam proses penciptaan produk atau jasa tertentu, dimana dalam kenyataannya beragam perusahaan tersebut memiliki bisnis inti yang berbeda. Akibatnya, produk atau jasa yang ditawarkan pun menjadi sangat unik. Dikatakan kurang relevan adalah karena berbagai tipe industri tersebut telah saling berkonvergensi membentuk suatu domain industri baru yang dinamis, misalnya:

- Konvergensi antara industri komputer, telekomunikasi, dan media yang membentuk sebuah domain industri hiburan global (global entertainment);

- Konvergensi antara industri komputer, telekomunikasi, dan kesehatan yang membentuk sebuah domain industri pengobatan jarak jauh (telemedicine);
- Konvergensi antara industri komputer, retail, dan distribusi yang membentuk sebuah domain industri toko virtual (virtual store);
- Konvergensi antara industri komputer, telekomunikasi, dan pers yang membentuk sebuah domain industri media elektronik (e-media); dan lain sebagainya.

Dengan kata lain, para praktisi bisnis di era ekonomi baru harus semakin jeli dalam melakukan kajian terhadap perilaku pasar, konsumen, dan para kompetitor sehari-harinya (Indrajit, 2000). Berpijak pada kerangka strategi perusahaan yang diperkenalkan oleh Kenichi Ohmae (3C=Corporate, Customers, dan Competitors), hal-hal prinsip yang harus diketahui sehubungan dengan perubahan paradigma di atas adalah sebagai berikut:

Corporate

- Jenis produk atau jasa yang dapat diciptakan dan ditawarkan kepada konsumen akan sangat beragam, tergantung dari dengan siapa perusahaan menjalin kemitraan. Sebutlah A sebagai sebuah perusahaan virtual yang menawarkan jasa perbankan di internet. Cukup dengan menjalin kerja sama dengan sebuah perusahaan asuransi B maka akan tercipta sebuah produk tabungan yang dipadukan dengan polis asuransi jiwa. Jika dikemudian hari perusahaan mengambil keputusan untuk menjalin kemitraan dengan perusahaan sekuritas C, maka dalam tempo singkat nasabah dapat menikmati berbagai produk dan jasa hasil perpaduan ketiga perusahaan tersebut. Di internet, pemaduan berbagai perusahaan dapat dengan mudah dan cepat dilakukan, tanpa harus melalui prosedur birokrasi yang rumit (everything is just one click away!).
- Dengan diciptakannya beragam produk atau jasa tersebut, secara otomatis pangsa pasar potensial yang terbentuk akan semakin besar, karena merupakan gabungan dari berbagai segmen industri yang sebelumnya terpisah. Secara prinsip dapat diambil kesimpulan bahwa semakin banyak kerja sama dilakukan, akan semakin memperbesar potensi pasar yang

menjadi target perdagangan/bisnis. Melihat hal ini tentu saja akan sangat menguntungkan bagi perusahaan jika yang bersangkutan dapat menjangkau sebanyak mungkin konsumen di dalam pasar tersebut.

Competitors

- Pada saat yang sama, para pesaing pun melakukan hal serupa, yaitu berusaha untuk menjalin kemitraan sebanyak mungkin untuk dapat menghasilkan sejumlah inovasi produk baru yang siap dilempar ke pasar untuk ditawarkan ke konsumen. Dimungkinkannya kerangka kerja sama secara "free market" di dunia maya menyebabkan sulitnya melakukan kemitraan yang unik, karena hampir setiap entiti dapat melakukan kesepakatan dengan entiti lain secara bebas. Keunggulan kompetitif (competitive advantage) yang biasa didapatkan melalui kemitraan strategis (strategic partners) sangat sulit dipertahankan karena sifat-sifat tersebut di atas.
- Satu-satunya cara yang dapat menjadi pedoman dalam bersaing jika produk atau jasa yang ditawarkan mudah ditiru adalah dengan meningkatkan kinerja usaha sehingga produk atau jasa dapat ditawarkan dengan lebih murah, lebih baik, dan lebih cepat (cheaper, better, and faster). Faktor "cheaper" tentu saja sangat bergantung pada mekanisme "pricing" yang dipergunakan, yang dalam dunia internet telah mengarah pada metoda "customised pricing" (harga yang berbeda untuk masing-masing konsumen sesuai dengan kriteria yang mereka masing-masing inginkan); faktor "better" akan mengarah pada mutu atau kualitas produk atau jasa yang ditawarkan, baik yang berupa produk fisik maupun produk virtual (barang yang dapat didigitasi seperti teks, gambar, audio, dan video); sementara faktor "faster" adalah kecepatan pelayanan perusahaan mulai dari pemesanan (time to market) sampai dengan pengiriman barang (distribution).

Customers

- Di mata konsumen, pembagian segmen industri menjadi tidak penting lagi, karena mereka akan membelanjakan uangnya untuk produk terbaik, dengan pelayanan yang memuaskan, dan harga yang terjangkau. Jika beberapa

perusahaan menawarkan hal yang sama, maka aspek berikut yang akan diperhitungkan adalah "value" dari produk, jasa, atau transaksi jual beli yang dilakukan. Katakanlah seorang konsumen akan lebih memilih kartu kredit dari perusahaan X dibandingkan perusahaan Y, karena selain diterima di lebih banyak toko di dunia, dengan memiliki kartu kredit X maka sang konsumen secara otomatis dan gratis telah terproteksi dengan program asuransi jiwa yang ada (embedded di dalam produk kartu kredit); atau konsumen akan lebih memilih berlangganan koran virtual P dibandingkan koran virtual Q karena setiap "click" di koran virtual P akan ditransfer ke dalam point yang dapat ditukar dengan uang tunai atau ditukar dengan beragam produk di dunia maya (milleage program); dan lain sebagainya.

- Pada akhirnya faktor mekanisme pembayaran yang efektif dan aman akan menjadi kunci utama dari suksesnya sebuah transaksi di dunia maya. Di mata konsumen, walaupun produk atau jasa yang ditawarkan merupakan hasil kerja sama dari berbagai perusahaan, mereka hanya mau melakukan transaksi dengan satu pihak (single point of contact), sehingga mereka tahu secara hukum siapa yang bertanggung jawab terhadap proses jual beli yang berlangsung. Kerap kali sebuah transaksi bisnis gagal untuk dilakukan akibat dalam mekanisme pembayaran sang konsumen harus berhadapan dengan situs bank atau institusi finansial tertentu, bukan kepada situs perusahaan yang menawarkan produk atau jasa terkait.