



## **Mata Ajar**

***KONSEP DAN STRATEGI E-BUSINESS***

---

## **Topik Bahasan**

***EVOLUSI E-BUSINESS DI DUNIA MAYA***

---

## **Versi**

***2013/1.0***

---

## **Nama File**

***KDSEB-2B-EvolusiEBusiness.pdf***

---

## **Referensi Pembelajaran**

***2-B***

**Konsep dan Strategi E-Business**

**EVOLUSI E-BUSINESS DI DUNIA MAYA**

Sumber: Martin V. Deise et al., 2000

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

Keberadaan dunia maya memiliki arti yang berbeda untuk masing-masing perusahaan, terutama yang masih menggunakan paradigma lama dalam berbisnis (konvensional). Banyak perusahaan yang sangat hati-hati dalam menanggapi fenomena ini dan tidak mau terburu-buru untuk segera melakukan tindakan reaktif terhadap tawaran-tawaran kemudahan yang disediakan oleh internet. Dibandingkan dengan negara-negara maju yang berani untuk melakukan suatu tindakan revolusioner untuk sama sekali mengubah cara berbisnis, karena berbagai alasan negara-negara berkembang semacam Indonesia lebih senang menggunakan pendekatan evolusi. Alasannya adalah selain agar resiko yang dipertaruhkan lebih kecil, perusahaan ingin meyakinkan diri agar tahapan pengembangan business konvensional ke arah e-business benar-benar dapat memberikan value kepada pelanggan. Ada empat tahapan evolusi yang dapat dipergunakan sebagai bahan pijakan, yaitu masing-masing:

1. **Channel Enhancement**
2. **Value-Chain Integration**
3. **Industry Transformation**
4. **Convergence**

### **Channel Enhancement**

Perusahaan konvensional yang ingin memanfaatkan internet dapat memulai dengan mempergunakan teknologi informasi sebagai kanal tambahan dan/atau alternatif dalam menghubungkan perusahaan dengan para pelanggannya, sebagai contoh:

- Jika dahulu perusahaan harus membagi-bagikan company profile-nya kepada mereka yang berkepentingan (calon investor dan pelanggan misalnya), saat ini seluruh masyarakat di dunia dapat melihat seluk beluk perusahaan terkait melalui situs-nya di dunia maya (website);
- Jika dahulu nasabah harus datang menemui teller untuk melakukan transaksi perbankan, saat ini yang bersangkutan dapat memilih karena disediakannya fasilitas e-banking melalui internet;
- Jika dahulu seorang pelajar harus membeli buku di toko buku dengan harga yang sepadan dengan biaya produksi buku terkait, saat ini yang bersangkutan memiliki pilihan untuk melihat dan mencetak isi buku yang sama dengan cara proses download dari internet dengan harga yang lebih murah;
- Jika dahulu sebuah perusahaan harus menelpon interlokal ke pemasoknya untuk memesan bahan mentah atau material yang diinginkan, saat ini yang bersangkutan dapat melakukannya dengan mudah melalui email atau aplikasi pemesanan sederhana pada situs web (e-order);
- dan hal-hal lainnya yang pada prinsipnya tersedianya kanal akses baru disamping pilihan akses konvensional yang selama ini dikenal.

Dengan menggunakan internet sebagai kanal alternatif untuk dapat berhubungan dengan mitra bisnis maupun pelanggan, maka perusahaan tidak perlu khawatir akan kehilangan pangsa pasar yang telah dimiliki pada saat ini karena akses melalui internet hanya merupakan salah satu pilihan utama saja dimana sebagai pelengkap fasilitas konvensional yang telah ada semenjak lama. Jika pada saatnya nanti berdasarkan evaluasi terlihat adanya trend pergeseran pelanggan untuk lebih memilih internet dibandingkan dengan jalur konvensional, maka pada saat itulah perlahan-lahan cara lama dapat mulai ditinggalkan. Dengan melakukan channel enhancement ini, sebuah perusahaan dapat dikatakan mulai mengimplementasikan apa yang kerap disebut sebagai e-business dalam skala kecil.

### **Value Chain Integration**

Perusahaan didirikan karena adanya suatu permintaan pelanggan dan pasar terhadap produk atau jasa tertentu. Dengan sumber daya yang ada, perusahaan akan berusaha untuk mengubah berbagai bahan mentah yang ada sebagai input untuk menjadi output berupa produk yang diinginkan pelanggan. Rangkaian proses atau aktivitas perubahan bahan mentah menjadi produk jadi ini oleh Michael Porter diistilahkan sebagai Value Chain (rantai nilai). Karena bahan mentah yang dibutuhkan oleh perusahaan pada dasarnya merupakan output atau produk dari rangkaian rantai nilai perusahaan lain sebagai pemasoknya, maka pengintegrasian kedua rantai nilai ini akan semakin meningkatkan efisiensi dan efektivitas proses penciptaan produk secara keseluruhan. Dengan mengintegrasikan rantai nilai perusahaan dengan berbagai rantai nilai mitra bisnisnya melalui internet, maka berbagai manfaat dapat secara langsung dirasakan oleh manajemen, misalnya:

- Perusahaan tidak perlu harus menimbun sedemikian banyak bahan mentah di gudangnya karena tahu persis jumlah stok dan durasi pengiriman dari para pemasoknya;
- Perusahaan dapat menciptakan produk secara lebih murah, cepat, dan berkualitas baik karena telah terjalinnya jaringan proses antara pemasok dan perusahaan;
- Perusahaan dapat meningkatkan profitnya secara signifikan karena dengan kemampuan menyatukan rantai nilai dari seluruh perusahaan yang terlibat dalam sistem penciptaan produk, perusahaan dapat berkonsentrasi pada kompetensi utamanya (core competencies) dan "membuang" proses-proses pendukung lainnya ke pihak lain (outsourcing management);
- dan lain sebagainya.

Pada tahapan evolusi kedua ini, value e-business yang didapatkan perusahaan melalui pengintegrasian via internet ini akan semakin meningkat. Jika pada tahapan pertama sebelumnya pelanggan mendapatkan value yang cukup berarti, maka pada tahap kedua ini selain manajemen, para pemilik perusahaan (shareholders) juga dapat secara langsung merasakan manfaatnya karena meningkatnya tingkat profitabilitas dihasilkan perusahaan.

#### Industry Transformation

Transformasi industri terjadi sebagai hasil dari perusahaan yang telah menyadari benar kekuatannya dan dapat memanfaatkan peluang e-business yang ditawarkan oleh internet dan dunia maya. Tidak sedikit perusahaan yang pada akhirnya harus "banting stir" atau berganti bisnis intinya (core business) setelah melihat kekuatan utama yang dimilikinya (core competencies) dan tingginya kompetisi di industri terkait. Tengoklah beberapa contoh perusahaan di bawah ini yang dengan adanya internet menyadari perlunya dilakukan suatu transformasi bisnis:

- Perusahaan penerbitan buku-buku bermutu yang biasa memulai rangkaian prosesnya dari pemilihan naskah, pengeditan, penyusunan layout, pencetakan, dan distribusi dapat hanya berkonsentrasi pada proses pemilihan naskah saja karena proses-proses lainnya dapat di-outsource-kan ke perusahaan di industri terkait. Lebih jauh lagi, pemilihan naskah dapat direduksi lagi menjadi hanya pada proses menjalin hubungan baik (bermitra) dengan para penulis yang berkompeten di bidangnya;
- Perusahaan penjual lagu-lagu musik melalui kaset atau pun CD yang memiliki banyak sekali toko di setiap kota dapat dengan mudah mentransformasikan dirinya menjadi portal yang dapat "mencari dan meramu" (compilation) lagu-lagu yang diinginkan masing-masing pelanggan uniknya, karena proses produksi sampai dengan distribusi kaset atau CD dapat dilakukan oleh perusahaan lain, karena yang bersangkutan cukup mengetahui informasi lagu apa saja yang tersedia di pasaran dan dimana mendapatkannya;
- Perusahaan pemberi jasa kesehatan seperti medical center dimana para dokter berkumpul untuk memberikan diagnosa kepada pasien

yang datang dapat berubah menjadi perusahaan penyedia jasa akses pelayanan kesehatan melalui televisi, dalam arti kata setiap calon pasien cukup menggunakan televisi khususnya untuk dapat berkomunikasi dengan dokter yang diinginkan dimana saja dan kapan saja melalui aplikasi telemedicine;

- dan lain sebagainya.

Inti dari transformasi industri di sini adalah diperlukannya kemampuan manajemen untuk mendefinisikan ulang bisnis intinya setelah adanya fenomena e-business yang terjadi di dunia maya. Dengan secara jeli mempelajari berbagai peluang dan kemungkinan yang ada, tidak mustahil pemilik perusahaan akan merubah visi dan misi usahanya untuk pengelolaan suatu bisnis yang jauh lebih menjanjikan dan menguntungkan.

### **Convergence**

Konvergensi antara lebih dari satu industri terjadi karena dengan adanya internet, perusahaan dapat secara mudah berkolaborasi dan berkooperasi untuk menciptakan produk-produk baru yang tidak mungkin dapat diciptakan tanpa adanya kerja sama tersebut. Lihatlah bagaimana maraknya produk-produk inovasi baru ditawarkan di pasaran karena adanya konvergensi sebagai berikut:

- Konvergensi antara industri perbankan, kesehatan, dan teknologi informasi melahirkan sebuah smart card yang selain berfungsi sebagai kartu kredit dan kartu debit, dapat dipergunakan untuk menyimpan data riwayat kesehatan pasien yang akan secara langsung dihubungkan dengan program asuransi kesehatan yang ditawarkan;
- Konvergensi antara industri telekomunikasi dan internet menghasilkan sebuah handphone yang tidak saja dapat dipergunakan sebagai alat komunikasi dua arah, tetapi lebih jauh lagi dapat dipergunakan sebagai internet browser;
- Konvergensi antara industri multimedia dengan manufaktur mobil menawarkan suatu jasa kepada para pelanggan untuk melakukan pemesanan produksi mobil dengan desain, warna, karakteristik, dan karakteristik lain sesuai selera masing-masing pelanggan yang unik melalui situs internet yang diperlengkapi dengan aplikasi CAD/CAM;
- Konvergensi antara industri robotika dan pertahanan dapat menghasilkan suatu robot yang dapat menjinakkan bom dan berfungsi sebagai mata-mata institusi tertentu di negara lain;
- dan lain sebagainya.

Dengan kata lain, kemajuan teknologi informasi dan internet yang sedemikian rupa memungkinkan berbagai jenis perusahaan di beragam industri untuk saling bekerja sama menciptakan produk-produk atau jasa-jasa baru yang tidak pernah terpikirkan sebelumnya. Dan tentu saja format kerja sama ini akan mendatangkan value yang sangat besar tidak saja bagi masing-masing perusahaan, tetapi terhadap kualitas kehidupan manusia secara lebih menyeluruh.