



## Mata Ajar

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

---

## Topik Bahasan

***MEMBANDINGKAN PASAR KONVENSIONAL DAN DIGITAL***

---

## Versi

***2013/1.0***

---

## Nama File

***KDSEB-4B-MembandingkanPasar.pdf***

---

## Referensi Pembelajaran

***4-B***

**Konsep dan Strategi E-Business**

**MEMBANDINGKAN PASAR KONVENSIONAL DAN DIGITAL**

	Traditional Market	Electronic Market
$P_B$	Higher	Lower
$SC_B$	Higher	Lower
$RC_B$	Lower	Higher
$DC_B$	Lower	Higher
$T_B$	Higher	Lower
$MC_B$	Lower	Higher

Sumber: Troy J. Strader et al, 2000.

	Traditional Market	E-Market (Non-Digital Product)	E-Market (Digital Product)
$AC_s$	Higher	Lower	Lower
$DC_s$	Higher	Lower	Lower
$K_s$	Higher	Higher	Lower
$PC_s$	Higher	Higher	Lower
$DC_s$	Lower	Higher	Lower

Sumber: Troy J. Strader et al, 2000.

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

Salah satu produk yang dihasilkan internet adalah terbentuknya sebuah market elektronik atau market digital (sering diistilahkan sebagai e-market). Jika di dunia nyata seorang pembeli dan penjual bertemu di pasar fisik (konvensional), maka di dalam dunia maya mereka bertemu di internet. Kedua jenis pasar ini berkembang secara berdampingan. Terkadang keberadaan e-market merupakan saingan dari pasar konvensional, namun di lain kesempatan keduanya saling melengkapi (co-exist). Ada sebuah riset yang menarik dari Iowa State University dan University of Illinois at Urbana-Champaign yang membandingkan karakteristik dari kedua pasar tersebut ditinjau dari sudut biaya yang harus dialokasikan baik oleh penawar produk/jasa (penjual) maupun oleh pelanggan (pembeli).

#### Perbandingan dari Perspektif Pembeli

Dipandang dari sudut pelanggan, kedua pasar tersebut dapat diperbandingkan berdasarkan 6 (enam) jenis faktor biaya, yaitu:

1. Product Price (PB)
2. Search Costs (SCB)
3. Risk Costs (RCB)
4. Distribution Costs (DCB)
5. Sales Tax (TB)
6. Market Costs (MTB)

Product Price adalah total jumlah biaya yang harus dibayar perusahaan untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan dimana di dalamnya telah termasuk biaya produksi, biaya koordinasi (manajemen), dan margin

keuntungan (profit margin). Di pasar konvensional biaya ini biasanya jauh lebih murah dibandingkan dengan di pasar digital karena besarnya biaya koordinasi (manajemen) yang diperlukan untuk membayar tempat (showroom), menyewa sumber daya manusia (salesman), dan lain-lain. Sementara di pasar digital, harga produk kerap dapat ditekan serendah-rendahnya karena hampir semua produk atau jasa dijual sebagaimana layaknya sebuah komoditas. Lihatlah bagaimana banyak perusahaan dotcom menjual barang-barang fisik dengan cara lelang (auctioning) maupun lelang terbalik (reverse auctioning). Disamping itu pula, fenomena price discrimination dan cost transparency turut mewarnai strategi perusahaan di dunia maya dalam menentukan harga produknya yang jelas akan jauh berada di bawah harga pada pasar konvensional. Search Cost adalah biaya yang diperlukan oleh pelanggan atau calon pembeli ketika harus meluangkan waktu, tenaga, dan biaya dalam mencari produk atau jasa yang diinginkan. Lihatlah bagaimana di pasar konvensional seorang calon pembeli harus berjalan dari satu tempat ke tempat yang lain untuk mencari produk yang diinginkan dengan kualitas dan harga yang sesuai dengan keinginan. Selain tenaga dan waktu, yang bersangkutan pasti harus mengalokasikan uangnya untuk keperluan transportasi. Di dalam pasar digital, biaya tersebut dapat ditekan dengan sangat rendah karena adanya mesin pencari (searching engine) semacam [www.google.com](http://www.google.com), [www.altavista.com](http://www.altavista.com), [www.yahoo.com](http://www.yahoo.com), dan [www.excite.com](http://www.excite.com). Jika di dunia nyata seseorang harus meluangkan waktu seharian dalam mencari produk yang diinginkan ke beberapa tempat, di dunia maya yang bersangkutan cukup melakukannya di satu tempat melalui peralatan komputer PC yang terhubung dengan internet.

Risk Cost adalah faktor biaya yang harus diperhitungkan oleh calon pembeli sehubungan dengan proses atau aktivitas pembelian di pasar konvensional maupun pasar digital. Ada tiga jenis biaya resiko yang harus diperhatikan, yaitu:

- Economic Risk, berkaitan dengan kemungkinan hilangnya uang dalam proses pembelian produk;
- Performance Risk, berkaitan dengan kemungkinan tidak didapatkannya kualitas produk seperti yang diharapkan; dan
- Personal Risk, berkaitan dengan kemungkinan adanya kerugian lain yang dapat menimpa individu sehubungan dengan metode pembelian yang dipilih.

Pada pasar konvensional, jenis biaya di atas jelas lebih murah dibandingkan dengan di pasar digital. Hal ini disebabkan karena calon pembeli berhadapan langsung dengan penjual secara fisik, dan yang bersangkutan dapat meraba dan/atau menyentuh langsung produk yang diinginkan, sehingga resiko terjadinya hal-hal yang merugikan dapat ditekan sekecil-kecilnya. Sebaliknya di pasar digital, ketiga jenis resiko yang ada sangat tinggi karena pembeli tidak dapat mengontrol secara langsung aktivitas jual-beli yang terjadi. Dari segi Economic Risk, sering kali dijumpai produk yang telah dipesan dan dibayar tidak sampai ke tujuan; dari segi Performance Risk, tidak jarang produk yang dikirim ke tempat tujuan sudah dalam keadaan rusak; dan dari segi Personal Risk, sudah

merupakan rahasia umum bahwa memberikan nomor kartu kredit di internet merupakan aktivitas yang sangat beresiko karena kemungkinan dapat dicuri oleh mereka yang tidak berhak.

Distribution Cost adalah biaya pengiriman produk yang harus ditanggung oleh calon pembeli. Secara jelas dapat dimengerti mengapa di pasar digital biaya ini jauh lebih tinggi dibandingkan dengan di pasar konvensional. Pada pasar konvensional, biaya ini ditanggung oleh penjual dan perusahaan dapat menekan besarnya biaya yang harus dikeluarkan, karena sekali angkut, yang bersangkutan hanya membayar satu kali biaya distribusi (economy of scale). Sementara jika memesan dan membeli produk dari internet, biaya distribusi akan dibebankan kepada pembeli dimana besarnya sangat bervariasi tergantung dari kecepatan dan besar maupun beratnya barang.

Sales Tax adalah besarnya pajak yang harus dibayar oleh pembeli ketika yang bersangkutan membeli produk atau jasa tertentu. Di dalam dunia nyata, besarnya pajak sangat ditentukan oleh lokasi geografis (negara dan bagian-bagiannya) dan regulasi yang berlaku. Biasanya besarnya pajak penjualan berkisar antara 5%-15% dari harga produk. Hingga saat ini, belanja di internet masih belum dikenakan pajak karena masih sulit menentukan peraturan geografis yang berlaku di dunia maya (pajak dikenakan berdasarkan lokasi pembeli atau penjual?).

Market Cost adalah biaya yang harus dikeluarkan oleh pembeli untuk dapat berpartisipasi (masuk) ke dalam pasar tertentu dengan tujuan melakukan jual beli. Biaya untuk berpartisipasi ke e-market dinilai lebih tinggi karena yang bersangkutan harus memiliki fasilitas untuk dapat melakukan koneksi dengan pasar digital. Seorang yang ingin melakukan pembelian dari rumah harus memiliki PC, membayar listrik, telepon, dan ISP (Internet Service Provider) untuk dapat masuk ke dalam e-market; sementara di pasar konvensional harga berpartisipasi cenderung lebih murah karena siapa saja dapat dengan mudah datang ke pasar yang bersangkutan.

#### Perbandingan dari Perspektif Penjual

Dilihat dari sisi penjual, ada lima jenis biaya yang harus diperhitungkan, masing-masing adalah:

1. Marketing and Advertising Costs (ACS)
2. Overhead Costs (OCS)
3. Inventory Costs (ICS)
4. Production Costs (PCS)
5. Distribution Tax (DCS)

Dari sisi ini, pasar digital dapat dikategorikan menjadi dua jenis, tergantung dari jenis produk yang ditawarkan. Jika yang dijual adalah produk fisik, maka pasar yang bersangkutan diistilahkan sebagai Non Digital Product E-Market, sementara jika produk yang dijual telah dapat didigitalisasikan (seperti dokumen, teks, gambar, audio, dan video) maka termasuk kategori Digital Product E-market.

Marketing Costs dan Advertising Costs di pasar konvensional sangat tinggi biayanya, karena media yang dipakai semacam majalah, koran, radio,

maupun televisi mengenakan tarif yang sangat tinggi untuk iklan. Sementara di e-market, biaya pemasaran dapat ditekan karena selain biaya pemasangan iklan pada website relatif rendah, beragam cara lain untuk memasarkan produk dapat dipergunakan, seperti melalui email, chatting, website link, newsgroup, dan lain-lain.

Overhead Costs adalah biaya tetap yang harus dikeluarkan oleh perusahaan dalam mengelola aktivitas bisnis sehari-hari, terutama yang berkaitan dengan penjualan produk-produk terkait. Termasuk di dalam biaya ini adalah biaya sewa kantor, biaya telepon, biaya listrik, biaya kertas, dan lain sebagainya. Pada pasar konvensional biaya ini sangat tinggi karena hampir keseluruhan proses memerlukan aset-aset fisik. Sementara itu di pasar digital, biaya overhead jauh lebih kecil karena perusahaan tidak harus memelihara aset fisik yang besar (cukup dengan memiliki sebuah komputer untuk mengelola situs dan bisnis jual-beli).

Inventory Cost adalah biaya total yang harus dialokasikan karena tidak menentunya permintaan (demand) terhadap produk yang ada, sehingga perusahaan harus memiliki stok barang yang cukup. Termasuk dalam biaya ini adalah biaya pengadaan dan biaya penyimpanan barang. Untuk produk yang berbentuk fisik, biaya ini sama besarnya baik di pasar konvensional maupun di pasar digital. Sementara untuk produk-produk digital, biaya ini sangat rendah karena hanya dibutuhkan media storage (hard disk) untuk menyimpannya.

Production Costs adalah biaya total yang dibutuhkan untuk menciptakan produk dari bahan mentah atau bahan baku (setengah jadi) yang dimiliki perusahaan. Jelas jika produk tersebut berbentuk fisik, biaya produksi ini akan lebih tinggi jika dibandingkan dengan produk digital (karena pada produk digital proses yang terjadi tidak lebih dari pada usaha untuk merestrukturisasi bit-bit digital).

Distribution Costs adalah biaya yang harus dikeluarkan perusahaan untuk mendistribusikan produk-produknya sampai ke tangan pelanggan (baik secara langsung, atau melalui wholesaler maupun retailer). Biaya terbesar akan terjadi pada mekanisme perdagangan produk fisik melalui e-market karena perusahaan harus mengirimkan produknya ke pelanggan sesuai dengan kuantitas frekuensi dan volume yang ada (semakin sedikit dan beragam permintaan akan semakin mempertinggi biaya distribusi). Sementara untuk pasar konvensional biaya ini bisa lebih murah karena prinsip economy of scale. Biaya distribusi terendah berlaku untuk jenis produk digital karena yang dibutuhkan hanyalah biaya pengiriman file atau proses data uploading saja.