



Mata Ajar

KONSEP DAN STRATEGI E-BUSINESS

Topik Bahasan

EXTRAPRISE VALUE NETWORK

Versi

2013/1.0

Nama File

KDSEB-5A-ExtrapriseValue.pdf

Referensi Pembelajaran

5-A

Konsep dan Strategi E-Business

EXTRAPRISE VALUE NETWORK

The image displays several diagrams related to Value Chain and Value Network. One diagram shows a 'BACK OFFICE' and 'FRONT OFFICE' with associated processes. Another diagram illustrates a 'Value Chain' with various stages and inputs. A third diagram shows a 'Value Chain' with 'Customer Relationship Management' (CRM) components. The diagrams are arranged in a grid-like fashion within a presentation slide.

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

Di dalam manajemen sistem informasi kerap dikenal tiga istilah teknologi informasi, yaitu: intranet, internet, dan extranet. Untuk sebuah perusahaan modern, ketiga teknologi tersebut menjadi tulang punggung proses pendistribusian informasi dari satu tempat ke tempat lainnya.

1. Intranet merupakan sebuah jaringan yang menghubungkan seluruh karyawan satu perusahaan tanpa mengenal batasan geografis. Perusahaan dengan kantor pusat di ibukota dan kantor cabang di daerah-daerah misalnya, tergabung menjadi satu jaringan komputer besar di bawah sebuah aplikasi intranet. Secara prinsip ada tiga obyektiif dari diimplementasikannya intranet di sebuah perusahaan, yaitu untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas proses-proses: komunikasi, kolaborasi, dan kooperasi. Karena di dalam perusahaan banyak sekali diketemukan grup-grup atau kelompok-kelompok yang dibentuk berdasarkan keperluan tertentu, maka aplikasi intranet digolongkan sebagai teknologi groupware (workgroup computing).
2. Internet merupakan sebuah jaringan komputer global yang terdiri dari ribuan sub-jaringan (jejaring) yang ada di seluruh dunia. Karena sifatnya yang dapat diakses oleh siapa saja, dari mana saja, dan kapan saja, internet telah menjadi sebuah sarana yang menjadi milik umum (public domain facilities). Bagi sebuah perusahaan, internet kerap kali dipergunakan sebagai media untuk menghubungkannya dengan para pelanggan yang tersebar di berbagai lapisan masyarakat dan beragam daerah yang ada. Hal ini disebabkan karena selain menghemat banyak biaya (terutama untuk menjangkau pelanggan), menghubungkan perusahaan dengan internet berarti menambah

luas cakupan pasar yang berarti meningkatkan kuantitas potensi pelanggan bagi perusahaan.

3. Extranet merupakan sebuah jaringan komputer yang menghubungkan sistem jaringan perusahaan (intranet misalnya) dengan sistem jaringan para mitra bisnisnya, seperti supplier (pemasok) dan vendor. Tujuan terbesar dihubungkannya sebagian jaringan perusahaan dengan mitra kerja tersebut adalah untuk mempercepat proses pengadaan sebuah barang dan menurunkan biaya-biaya yang tidak perlu semacam biaya gudang dan transportasi.

Dengan adanya ketiga jenis teknologi informasi tersebut, sebuah perusahaan dapat dengan mudah melakukan penciptaan sebuah informasi dan menyebarkannya ke mana saja yang diinginkan karena secara prinsip telah terjalin sebuah infrastruktur penyaluran informasi ke seluruh pihak-pihak yang berkepentingan (stakeholders). Dengan berkembangnya teknologi informasi terutama yang berkaitan dengan dimulainya suatu konsep ekonomi baru (digital), maka berkembanglah suatu arena dan potensi bisnis baru di dunia maya. Konsep manajemen baru di dunia maya, atau yang lebih dikenal dengan e-business, memberikan banyak sekali kemungkinan-kemungkinan dan peluang-peluang baru yang belum pernah terpikirkan sebelumnya. Prinsip-prinsip semacam e-commerce, e-procurement, e-customer, e-market, dan lain sebagainya merupakan manifestasi dari terselenggaranya suatu ide-ide bisnis baru di internet.

Sehubungan dengan hal tersebut, dikenallah sebuah istilah baru yang melengkapi jaringan intranet, internet, dan extranet yang telah dimiliki perusahaan, yaitu: e-Supply Chain Management (e-SCM) dan e-Customer Relationship Management (e-CRM). Jaringan yang telah dilengkapi dengan kedua jenis aplikasi ini dinamakan Extraprise Value Network (EVN) oleh Price Waterhouse Coopers.

Pada dasarnya e-SCM merupakan suatu konsep manajemen dimana perusahaan berusaha memanfaatkan internet dan teknologinya untuk mengintegrasikan seluruh mitra kerja perusahaan, terutama yang berhubungan dengan sistem pemasokan bahan-bahan atau sumber daya-sumber daya yang dibutuhkan dalam proses produksi (sisi supply); sementara e-CRM merupakan kebalikan dari e-SCM yang mana berusaha untuk memanfaatkan internet dan teknologinya untuk mengintegrasikan perusahaan dengan seluruh calon konsumen maupun pelanggannya (sisi demand). Bedanya e-SCM dengan ekstranet adalah sifat teknologinya.

Kalau ekstranet biasanya hubungan yang terjadi adalah eksklusif, dalam arti kata antar satu perusahaan dengan perusahaan lainnya, sementara e-SCM lebih terintegrasi dan bersifat holistik (beberapa mitra terintegrasi menjadi satu jaringan terpadu). Demikian pula dengan e-CRM dan konsep jaringan internet pada umumnya, dimana e-CRM lebih diarahkan dalam mencoba menjalin hubungan atau relasi yang interaktif antara perusahaan dan masing-masing individu pelanggannya. Tujuan akhirnya adalah untuk menjamin kepuasan dan loyalitas pelanggan. Untuk lebih jelasnya, berikut ini adalah karakteristik dari kedua buah konsep manajemen tersebut.

e-Supply Chain Management

Ada tiga prinsip dasar yang harus diperhatikan di dalam merencanakan sebuah e-Supply Chain Management di perusahaan:

1. Melihat bahwa hakekat informasi dalam hal ini harus merupakan pengganti atau substitusi dari keberadaan inventori (biaya terbesar rata-rata perusahaan), maka memperlakukan informasi harus sama persis dengan melakukan manajemen inventori. Jika di dalam inventori permasalahan utama yang dihadapi adalah 'kapan pemesanan barang harus dilakukan' dan 'seberapa banyak barang yang harus dilakukan' dengan memperhatikan unsur-unsur semacam lead time, total cost, dan service level, maka di dalam manajemen informasi harus pula diperhatikan hal-hal terkait dengan 'kapan informasi relevan harus dimiliki' dan 'seberapa detail informasi' yang harus direpresentasikan. Dengan kata lain, prinsip cheaper-better-faster berlaku pula dalam manajemen informasi.
2. Dari ketiga unsur tersebut (biaya, kecepatan, dan kualitas), persaingan sesungguhnya terletak pada kecepatan dan ketepatan informasi. Informasi yang mengalir dari mitra usaha ke perusahaan dan sebaliknya harus sedemikian rupa sehingga benar-benar memberikan suatu manfaat yang signifikan terhadap proses penciptaan dan penyebaran produk atau jasa (menciptakan value). Karena setiap pengambilan keputusan akan berdasarkan informasi tersebut, maka keberadaannya harus tepat waktu dan relevan dengan saat pengambilan keputusan. Dua hal yang harus diperhatikan dalam kaitan ini, yaitu aspek on-line dan real-time. Aspek on-line berhubungan dengan keharusan adanya koneksi komunikasi (hubungan) yang tidak terputus selama 24 jam sehari dan 7 hari seminggu antar perusahaan yang bekerja-sama. Sementara aspek real-time berhubungan dengan durasi perpindahan informasi dari satu tempat ke tempat lain yang sedemikian cepat sehingga mendekati nol detik. Jika aspek on-line menjamin adanya hubungan terintegrasi antara semua pihak yang terkait, aspek real-time menjamin bahwa informasi yang dipergunakan untuk mengambil keputusan adalah yang paling mutakhir (up-to-date).
3. Manajemen harus menganggap bahwa relasi antara mitra bisnis merupakan aset strategik perusahaan yang harus dibina sungguh-sungguh keberadaannya. Tidak ada hal yang lebih penting dari pada kepercayaan dan sikap profesionalisme yang harus selalu dijaga keberadaannya. Tanpa adanya kedua unsur tersebut, mustahil kerja-sama yang dilakukan akan menghasilkan suatu kinerja yang saling menguntungkan (win-win).

Konsep e-Supply Chain Management yang baik, biasanya memiliki 5 (lima) buah komponen yang saling mendukung, yaitu masing-masing:

1. Supply Chain Replenishment - adalah proses yang berkaitan dengan bagaimana para pemasok saling bekerja sama untuk menyediakan produk-produk atau bahan-bahan yang dibutuhkan oleh perusahaan sedemikian rupa sehingga memenuhi target permintaan dan service level yang dicanangkan.
2. Collaborative Planning - adalah proses yang memfokuskan diri pada aktivitas perencanaan yang berkaitan dengan operasi, produksi, inventori, dan distribusi sehingga keseluruhan perusahaan yang bekerja-sama

mengetahui obyektivitasnya masing-masing sehingga untuk mencegah adanya konflik yang dapat bermuara pada tidak tercapainya kebutuhan pelanggan.

3. Collaborative Product Development - adalah proses yang berkaitan dengan aktivitas penciptaan produk atau jasa yang membutuhkan kerjasama antara berbagai mitra bisnis tersebut dengan perusahaan, sehingga kualitas produk dan/atau jasa dapat terpenuhi sesuai dengan spesifikasi yang telah disepakati.

4. E-Procurement - pada dasarnya adalah manifestasi baru dari proses pengadaan konvensional, dimana dalam aktivitas ini teknologi internet dan prinsip-prinsip e-business benar-benar diterapkan secara sungguh-sungguh.

5. E-Logistics - sama seperti e-Procurement, hanya saja proses ini berkaitan dengan aktivitas manajemen pergudangan dan transportasi.

Sumber: Martin V. Deise et al., 2000.

e-Customer Relationship Management

Ada enam prinsip dasar yang harus dipahami dalam melakukan implementasi e-Customer Relationship Management yang efektif, yaitu masing-masing:

1. Melihat bahwa untuk menciptakan sebuah produk atau jasa memerlukan durasi waktu tertentu, maka ada baiknya jika perusahaan dapat mengerti kebutuhan pelanggan di masa mendatang. Antisipasi kebutuhan lebih awal tersebut dapat "meniadakan" jeda waktu penciptaan produk atau jasa tersebut, sehingga di mata pelanggan, perusahaan "seolah-olah" dapat memenuhi permintaan mereka secara sangat cepat.

2. Perusahaan harus mengerti sungguh-sungguh bahwa informasi merupakan asset stratejik yang tidak ternilai harganya. Jenis informasi yang paling berharga adalah yang menyangkut transaksi dan profil pelanggan sehingga perusahaan dapat mengerti perilaku dari masing-masing pelanggan yang ada.

3. Walaupun perusahaan memiliki ribuan bahkan jutaan pelanggan, setiap pelanggan harus diperhatikan sebagai seorang individu yang unik, dalam arti kata perusahaan harus dapat membangun hubungan atau relasi one-to-one dengan pelanggannya. Hanya dengan cara inilah pelanggan akan merasa diperhatikan dan diperlakukan spesial, sehingga yang bersangkutan akan menjadi loyal kepada perusahaan.

4. Banyak perusahaan yang menjual lebih dari satu produk atau jasa, namun perusahaan harus memiliki manajemen satu pintu (single point of contact) di mata pelanggan. Manajemen satu pintu ini bertujuan selain untuk tidak membuat bingung pelanggan, secara tidak langsung mewakili identitas perusahaan.

5. Pada akhirnya, dari pelanggan yang ada, volume dan frekuensi perdagangan yang diperoleh dari mereka harus selalu ditingkatkan. Cara perusahaan untuk dapat melakukan hal itu tanpa adanya unsur pemaksaan yang dirasakan pelanggan adalah dengan mempelajari seluruh rekaman transaksi pelanggan di masa lalu. Semakin lengkap dan detail

rekaman transaksi yang dimiliki, akan semakin memperjelas kebutuhan dan perilaku pelanggan.

6. Perusahaan harus dapat menjangkau pelanggan di manapun dan kapanpun pelanggan berada, tanpa memperhatikan batas-batas waktu dan ruang. Dengan kata lain, perusahaan harus memiliki kanal distribusi (access channels) yang beragam, baik yang bersifat on-line maupun off-line.

Berbeda dengan e-Supply Chain Management yang lebih mengandalkan teknologi standard dan monoton, di dalam e-Customer Relationship Management teknologi yang dipergunakan lebih beragam dan bervariasi. Aspek-aspek pemilihan teknologi yang harus diperhatikan sehubungan dengan proses membangun relasi dengan pelanggan adalah sebagai berikut:

- Kriteria pelanggan dapat bervariasi, seperti individu, keluarga, institusi, sampai dengan sebuah komunitas;
- Mereka ingin dapat melakukan hubungan dengan pelanggan dari berbagai tempat yang diinginkan, apakah itu di rumah, tempat kerja, kendaraan, tempat publik, dan lain sebagainya; dan
- Berbagai jenis peralatan ingin dapat mereka pergunakan untuk dapat melakukan hubungan dengan perusahaan, seperti telepon, faksimili, komputer, televisi, PDA (Personal Digital Assistant), kios, dan lain sebagainya.

Sumber: Martin V. Deise et al., 2000.