



## **Mata Ajar**

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

---

## **Topik Bahasan**

***B-TO-B LANDSCAPE DI DUNIA MAYA***

---

## **Versi**

***2013/1.0***

---

## **Nama File**

***KDSEB-5C-BLandscape.pdf***

---

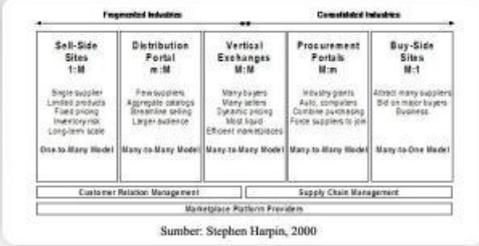
## **Referensi Pembelajaran**

***5-C***

**Konsep dan Strategi E-Business**

**B-TO-B LANDSCAPE DI DUNIA MAYA**

Di dalam konsep bisnis terpadu sebuah perusahaan berusaha melakukan integrasi ke arah dua sisi: supply dan demand. Integrasi ke arah hulu atau yang kerap dikenal dengan istilah upstream integration bertujuan untuk meningkatkan kinerja proses yang berhubungan dengan pasokan bahan-bahan mentah ataupun setengah jadi (atau sumber daya-sumber daya lain yang dibutuhkan dalam produksi), terutama di dalam hal efisiensi dan optimisasi. Sementara di sisi lain, perusahaan berusaha untuk menjalin hubungan langsung dengan konsumennya melalui pengintegrasian proses ke arah hilir atau yang biasa dikenal dengan



Fragmented Industries			Consolidated Industries	
<b>Sell-Side Sites</b> 1:M	<b>Distribution Portal</b> m:M	<b>Vertical Exchanges</b> M:M	<b>Procurement Portals</b> M:m	<b>Buy-Side Sites</b> M:1
Single supplier Limited products Fixed pricing Non-loyalty Long-term scale	Few suppliers Aggregate catalogs Dynamic selling Large audience	Many buyers Many sellers Dynamic pricing Bid liquid Efficient marketplaces	Industry portals A-to-c computers Customize purchasing Fixed suppliers to site	Almost many suppliers Bid on major buyers Business
One-to-Many Model	Many-to-Many Model	Many-to-Many Model	Many-to-Many Model	Many-to-One Model
Customer Relationship Management			Supply Chain Management	
Marketplace Platform Provider				

Sumber: Stephen Harpin, 2000

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

Di dalam konsep bisnis terpadu sebuah perusahaan berusaha melakukan integrasi ke arah dua sisi: supply dan demand. Integrasi ke arah hulu atau yang kerap dikenal dengan istilah upstream integration bertujuan untuk meningkatkan kinerja proses yang berhubungan dengan pasokan bahan-bahan mentah ataupun setengah jadi (atau sumber daya-sumber daya lain yang dibutuhkan dalam produksi), terutama di dalam hal efisiensi dan optimisasi. Sementara di sisi lain, perusahaan berusaha untuk menjalin hubungan langsung dengan konsumennya melalui pengintegrasian proses ke arah hilir atau yang biasa dikenal dengan downstream integration agar tercipta suatu relasi dengan target final kepuasan pada pihak konsumen. Kedua arah pengintegrasian inilah yang melahirkan dua konsep manajemen modern yang kerap dikenal dengan istilah Supply Chain Management dan Customer Relationship Management. Kerja sama yang dijalin antar perusahaan tersebut (dalam mekanisme transaksi jual beli) di dalam dunia maya sering digolongkan sebagai jenis perdagangan elektronik (e-commerce) bertipe Business-to-Business atau B2B. Dilihat dari karakteristik hubungan yang ada, paling tidak dikenal 5 (lima) tipe B2B, masing-masing adalah:

- Sell-Side Sites;
- Distribution Portal;
- Vertical Exchanges;
- Procurement Portals; dan
- Buy-Side Sites.

Sell-Side Sites

Pada jenis pertama ini, sebuah perusahaan pemasok (supplier) menjalin hubungan dengan banyak pembeli. Perusahaan berjenis ini biasanya yang memiliki produk-produk terbatas dengan harga masing-masing produk yang cenderung tetap (tidak sering berubah-ubah). Karena sifatnya yang melayani banyak pembeli dengan frekuensi dan volume yang sulit diduga, maka jelas permasalahan besar yang dihadapi oleh perusahaan ini adalah isu seputar sistem inventori. Sementara dilihat dari sisi operasional, unsur skalabilitas (kemampuan perusahaan untuk tetap melayani pelanggan dengan baik walaupun jumlahnya semakin bertambah banyak) merupakan hal yang harus diperhitungkan dengan seksama. Sebaliknya di sisi perusahaan pembeli, tidak terlampau terlihat isu-isu besar yang harus diperhatikan, kecuali adanya "persaingan" untuk mendapatkan produk pada waktunya melihat banyaknya pembeli yang dilayani oleh perusahaan penjual dalam waktu yang sama. Contoh perusahaan yang telah mengimplementasikan jenis B2B semacam ini adalah Dell dan Cisco.

#### Distribution Portal

Jenis hubungan kedua adalah ketika sejumlah pemasok produk sejenis mulai berkumpul untuk menawarkan produknya kepada para calon pembeli. Tujuan dari sekumpulan pemasok ini adalah untuk saling melengkapi sehingga permasalahan stok (isu sistem inventori) dapat diminimalisasi. Sepintas kumpulan sejumlah pemasok ini mirip semacam "kartel" karena calon pembeli akan cenderung datang ke komunitas ini terlebih dahulu dengan alasan di tangan merekalah mayoritas pasar (market share) pemasokan produk tertentu berada. Yang biasa dilakukan oleh perusahaan-perusahaan ini pertama-tama adalah membuat katalog (daftar produk) bersama yang dapat diakses melalui internet oleh semua calon pembeli. Karena kebanyakan pemasok menjual produk yang sama, harus dibuat aturan main di antara mereka seandainya ada konsumen yang ingin membeli produk tertentu agar tidak terjadi persaingan terselubung yang justru dapat menghancurkan komunitas ini. Barulah hal terakhir yang dibangun adalah mekanisme transaksi antara satu atau beberapa pembeli dengan salah satu perusahaan dalam konsorsium tersebut. Chemdex dan Grainger adalah contoh dua perusahaan yang telah menerapkan hubungan B2B ini.

#### Vertical Exchanges

Bentuk ketiga ini adalah suatu hubungan dimana banyak penjual dapat secara langsung berhubungan dengan banyak pembeli. Arena "bebas" ini tentu saja mengakibatkan harga produk menjadi sangat dinamis. Produk-produk komoditas kerap diperdagangkan dengan cara ini. Secara teori, bentuk "free market" inilah yang akan membentuk suatu pasar yang paling efisien, karena absennya mediator dalam transaksi. Tantangan terbesar bagi perusahaan-perusahaan yang ingin mengintegrasikan prosesnya secara langsung dalam format "pasar bebas" di dunia maya adalah pada hal "cost transparency". Begitu banyaknya penjual yang berkumpul dan tak terbatasnya informasi yang tersedia di internet membuat pembeli tahu betul perkiraan biaya pembuatan produk oleh sebuah perusahaan. Produk-produk atau jasa-jasa yang masuk ke dalam arena ini hampir dipastikan akan berubah wujudnya menjadi barang

komoditas. Tidak besar "profit margin" yang dapat diambil oleh seorang penjual karena adanya fenomena cost transparency ini. Altra dan e-Steel adalah contoh perusahaan yang telah mengimplementasikan jenis hubungan ini.

#### Procurement Portals

Kebalikan dengan Distribution Portal, pada Procurement Portals terjadi situasi dimana jumlah pembeli lebih sedikit (terbatas) dibandingkan dengan jumlah pemasoknya (penjual). Hal ini sering terjadi pada industri besar semacam komputer atau perusahaan manufaktur kendaraan bermotor. Tentu saja pembeli di sini akan sangat selektif memilih perusahaan pemasok untuk mendapatkan harga termurah dengan pelayanan terbaik. Tipe B2B semacam ini biasanya akan bermuara pada persaingan antar pemasok dalam memberikan produk dan pelayanan terbaik bagi pelanggan. Inti dari persaingan yang ada terletak pada tiga hal, yaitu harga, kecepatan pelayanan, dan kualitas produk. Seperti pada Distribution Portal, calon pembeli akan melakukan evaluasi terhadap pemasoknya melalui "searching engine" (fasilitas pencari di internet) dan komunitas industri tertentu yang dapat dengan mudah ditemui di dunia maya. Covisint merupakan contoh perusahaan di dalam arena B2B semacam ini.

#### Buy-Side Sites

Pada akhirnya, bentuk ekstrem yang lain terjadi pada situasi dimana hanya terdapat satu orang pembeli di antara sejumlah penjual yang menawarkan produknya. Tengoklah perusahaan semacam SAP, Oracle, Commerce One dan Ariba yang harus "susah payah" mengejar calon pembelinya. Seperti halnya pada dunia nyata, mekanisme semacam "tender"-lah yang merupakan pilihan sesuai dalam situasi semacam ini. Biasanya mekanisme jual-beli dalam situasi ini memiliki nilai transaksi yang sangat besar, sehingga cukup banyak perusahaan yang mempertaruhkan usahanya untuk melaksanakan model bisnis seperti ini.

Dalam era globalisasi saat ini, tidak ada perusahaan yang dapat bekerja sendiri. Masing-masing membutuhkan rekanan atau mitra bisnis untuk dapat menghasilkan produk atau jasa bagi konsumen. Bahkan istilah baru muncul di dalam era ekonomi digital, yaitu: prosumenten. Dalam waktu relatif singkat, seorang konsumen (pembeli) dapat segera mentransformasikan dirinya menjadi seorang produsen (penjual). Adalah baik bagi sebuah perusahaan untuk memetakan terlebih dahulu bisnis proses intinya, kemudian mulai memilah-milah proses-proses apa saja yang membutuhkan keterlibatan pihak lain di luar perusahaan. Terhadap pihak lain tersebut, tentukanlah posisi perusahaan, apakah sebagai pembeli atau penjual. Setelah itu kajilah hubungan B2B apakah yang paling sesuai dengan keadaan terkait sesuai dengan 5 (lima) jenis pilihan yang telah dideskripsikan. Setelah itu barulah ditentukan strategi yang sesuai untuk menjalin hubungan tersebut dengan semangat meningkatkan kinerja internal perusahaan secara signifikan.....