



Mata Ajar

KONSEP DAN STRATEGI E-BUSINESS

Topik Bahasan

KONSEP PROSES TERPADU

Versi

2013/1.0

Nama File

KDSEB-6A-KonsepProses.pdf

Referensi Pembelajaran

6-A

Konsep dan Strategi E-Business

KONSEP PROSES TERPADU

Sumber: Stephen Harpin, 2000

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

Pendahuluan

Perkembangan ilmu sistem dan teknologi informasi yang sedemikian cepat memberikan dampak yang cukup signifikan terhadap beberapa prinsip atau konsep manajemen yang diketahui selama ini. Contohnya adalah teknologi internet yang memberikan banyak tawaran-tawaran baru pada implementasi konsep manajemen bisnis terpadu di dunia maya.

Kehadiran paradigma "e" yang ditandai dengan istilah-istilah semacam e-Procurement, e-Customers, e-Inventory, dan lain-lain tidak hanya berarti dilibatkannya teknologi elektronik maupun digital di dalam rantai proses pengadaan, penciptaan, dan pendistribusian produk atau pun jasa, tetapi dampak terhadap diimplementasikannya teknologi tersebut secara langsung maupun tidak langsung mendatangkan berbagai pergeseran paradigma atau prinsip-prinsip manajemen yang kerap dikenal.

Biasanya seseorang yang membutuhkan sesuatu akan pergi ke toko atau supermarket untuk mendapatkannya. Hanya ada dua kondisi yang dihadapi konsumen saat itu, yaitu menemukan yang diinginkan atau tidak. Jika tidak, yang bersangkutan akan dihadapkan pada dua pilihan, mencari ke toko lain atau melakukan pemesanan di toko itu. Tentu saja pilihan yang ada sangat tergantung dengan jenis barang, lokasi penjualan, harga produk, tipe pelayanan, dan lain sebagainya. Tetapi situasi yang diperlihatkan di sini adalah bahwa is penjual "berani" mengatakan bahwa barang yang dicari konsumen tidak ada, dan terserah konsumen untuk bertindak. Is penjual tidak perlu khawatir akan "kehilangan" seorang konsumen karena yang bersangkutan tahu persis bahwa sangat sulit mendapatkan toko dengan barang dan harga yang ditawarkannya. Situasi ini akan sangat berbeda dalam bisnis di dunia maya. Jika konsumen tidak

mendapatkan produk yang diinginkannya dari penjual, maka tersedia ribuan bahkan jutaan pilihan situs (perusahaan) yang siap mengirimkan produk tersebut langsung ke kediaman konsumen. Bahkan di antara ribuan penjual tersebut is konsumen dapat memilih harga produk yang termurah, dengan kualitas terbaik, dan dikirimkan dengan kurir tercepat. Belum lagi tambahan-tambahan fasilitas yang ditawarkan semacam kredit ringan atau bahkan gratis dengan perjanjian tertentu.

Yang terjadi di sini adalah perubahan konsep berdagang dari pendekatan "push" (memaksa) dari pihak penjual menjadi "pull" (meminta) dari pihak pembeli. Namun harap diperhatikan, bahwa tidak semua aspek dapat dilakukan di dunia maya. Perdagangan yang seratus persen dapat dilakukan di dunia maya adalah untuk produk-produk yang telah dapat didigitalkan, seperti misalnya yang berbentuk teks/dokumen, gambar, suara, atau video. Untuk produk-produk lain, tetap saja terjadi kombinasi aktivitas antara dunia nyata dan dunia maya. Setidak-tidaknya ada tiga aliran penting di dalam e-Supply chain ini:

1. Aliran Produk secara fisik;
2. Aliran Uang sebagai bukti pembayaran; dan
3. Aliran Informasi yang berkaitan dengan aktivitas jual-beli.

Terhadap ketiga aliran tersebut, ada 5 (lima) aspek yang perlu dipersiapkan oleh perusahaan, terutama ditinjau dari segi pengembangan modul-modul pada arsitektur sistem dan teknologi informasi korporat, yaitu masing-masing: Consumer Management, Catalogue Management, Order Management, Delivery Management, dan Inventory Management. Kelima hal ini merupakan proses kunci untuk memenuhi standar "e-fulfillment" yang berawal dari pemesanan produk sampai dengan diterimanya produk oleh konsumen.

Consumer Management

Modul ini memiliki tugas utama untuk mengelola hubungan antara perusahaan dengan konsumen (pelanggan) maupun calon konsumen. Bagi konsumen baru, biasanya disediakan fasilitas pendaftaran yang cepat dan mudah. Di dalam e-business, manfaat pendaftaran ini adalah selain untuk memudahkan perusahaan dalam mengenali pelanggannya, juga akan memberikan banyak kegunaan bagi pelanggan terkait, karena mereka akan dilayani berdasarkan keinginan, kebutuhan, dan karakteristik unik masing-masing dari mereka. Pemahaman perusahaan terhadap kebutuhan pelanggan ini akan mempermudah interaksi atau komunikasi di antara keduanya, terutama untuk hubungan jangka panjang. Bagi pelanggan yang telah cukup lama berhubungan dengan perusahaan, kemudahan-kemudahan dan fasilitas-fasilitas semacam pemberian kredit, bonus produk gratis, dan lain sebagainya dapat diberikan oleh perusahaan berdasarkan "history track" atau rekaman transaksi di masa lalu. Dengan memiliki informasi yang lengkap mengenai data pelanggan, dan informasi detail pada setiap transaksi yang diadakan, perusahaan dapat meningkatkan intensitas hubungan "one-to-one" dengan pelanggannya. Sehingga tidak saja target "customer satisfaction" (kepuasan pelanggan) yang akan diperoleh, melainkan akan meningkat menjadi "customer retention" (loyalitas pelanggan). Pada aspek ini tidak ada aliran produk

atau aliran uang yang terlibat. Hanyalah aliran informasi yang dibutuhkan untuk pemberian fasilitas kepada pelanggan. Perhatikan bahwa hubungan "one-to-one" antara perusahaan dan pelanggannya hampir mustahil untuk diimplementasikan dalam dunia nyata karena selain tidak ekonomis, proses ini membutuhkan sumber daya yang sangat besar. Bayangkan bagaimana hal tersebut dapat dilakukan oleh sebuah perusahaan dengan satu juta orang pelanggan!

Catalogue Management

Jika fokus Consumer Management terletak pada konsumen, maka Modul Catalogue Management memusatkan diri pada produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Calon konsumen maupun pelanggan di dunia maya harus memiliki fasilitas untuk mengetahui produk-produk atau jasa-jasa apa saja yang ditawarkan oleh sebuah perusahaan. Sehubungan dengan hal ini, dibutuhkan berbagai jenis informasi terkait dengan jenis produk, deskripsi, karakteristik, serta spesifikasinya, yang dilengkapi dengan berbagai informasi tambahan, seperti harga dan stok barang. Beberapa perusahaan kerap menyertakan pula gambar produk dalam dua atau pun tiga dimensi yang kadang-kadang direpresentasikan dalam multimedia (video dan audio). Untuk produk-produk digital, biasanya ditawarkan pula "serpihan" atau "cuplikan" dari produk yang dapat dinikmati sebagai contoh (sample). Misalnya untuk produk CD Musik, refren dari beberapa lagu dapat didengarkan terlebih dahulu, sementara untuk produk Video CD, penggalan film dapat pula dinikmati oleh calon pembeli. Jelas terlihat di sini, bahwa tujuan dari modul Catalogue Management adalah untuk menyediakan segenap informasi yang dibutuhkan calon konsumen maupun pelanggan terhadap berbagai produk dan jasa yang ditawarkan perusahaan. Prinsip yang harus dipegang teguh oleh perusahaan adalah suatu kenyataan bahwa di dalam dunia maya, calon pembeli tidak dapat secara langsung melihat kondisi fisik sebuah produk, sehingga dibutuhkan suatu cara atau mekanisme untuk melakukannya. Merepresentasikan katalog dan "show room" merupakan dua hal yang harus dipikirkan oleh perusahaan di dunia maya. Seperti halnya pada Consumer Management, hanya dibutuhkan aliran informasi pada modul ini, tidak terkait aliran produk maupun aliran uang (kecuali untuk produk "sample").

Order Management

Setelah konsumen dapat berinteraksi dengan perusahaan dan mengenali beragam produk dan jasa yang ditawarkan, maka tibalah saatnya untuk melakukan pemesanan (order). Ada dua aliran entiti yang harus dicermati dalam modul ini, yaitu aliran informasi dan aliran keuangan. Transaksi jual-beli di dalam dunia maya pun memerlukan dokumentasi sebagai prasyarat terjadinya interaksi yang sah secara hukum. Perbedaannya dengan dunia nyata adalah bahwa yang dipergunakan adalah dokumen elektronik, bukan yang berbasis kertas (paper based documents). Setidak-tidaknya ada dua jenis dokumen yang harus diperhatikan di sini, yaitu kontrak jual beli dan bon atau kwitansi pembayaran. Di sinilah kompleksitas jual-beli mulai tampak, karena berbeda dengan di dunia nyata dimana konsumen dapat segera memperoleh barang pada saat pembayaran dilakukan, di dunia

maya kerap hal sebaliknya berlaku. Perusahaan harus yakin dahulu pembayaran telah diterima oleh konsumen, barulah yang bersangkutan akan memberikan produknya. Dengan kata lain, hal pertama yang harus diurus oleh modul ini adalah aliran uang dari pihak pembeli (konsumen) ke penjual (perusahaan). Seperti diketahui bersama, sangat banyak ragam pembayaran elektronik yang telah diterapkan, seperti kartu kredit, kartu debit, transfer bank, cek elektronik, uang elektronik, dan lain-lain. Inti dari aktivitas pembayaran secara digital adalah pada proses otorisasi dan autentifikasi. Setelah rangkaian permasalahan keuangan selesai (terjadinya aliran uang dari pihak pembeli ke penjual), barulah dokumen-dokumen berisi informasi sehubungan dengan transaksi yang ada diberikan oleh pihak penjual ke pembeli melalui medium elektronik (internet).

Delivery Management

Setelah pemesanan dilakukan terhadap produk dan administrasi pembayaran telah dilakukan dengan baik, langkah selanjutnya adalah pengiriman produk yang dibeli ke pihak konsumen. Untuk barang-barang digital, pengiriman dapat dilakukan melalui mekanisme semacam email, download, ftp, dan lain sebagainya. Namun untuk barang-barang berbentuk fisik, dibutuhkan aktivitas pengiriman produk oleh kurir. Jelas pada proses ini terjadi aliran produk dari pemilik, yang dalam hal ini adalah perusahaan, ke pihak pembeli (konsumen). Adapun informasi yang diperlukan sehubungan dengan proses ini adalah berbagai hal yang berkaitan dengan proses pengiriman barang, seperti tanggal produk diambil, kurir yang dipercayakan untuk mengirimkan produk, tipe pengemasan (packaging), durasi pengiriman, dan lain sebagainya.

Sumber: Stephen Harpin, 2000.

Inventory Management

Berdasarkan janji yang dibuat pada bagian pemesanan (Order Management) dan pengiriman (Delivery Management), perusahaan harus mengatur pengambilannya di gudang sehingga target tersebut dapat terpenuhi. Yang perlu diperhatikan di sini adalah bahwa modul Inventory Management harus dibangun sedemikian rupa sehingga dapat membantu perusahaan dalam proses pemenuhan target kontrak jual-beli yang telah dibuat. Inti dari pengelolaan inventori adalah terletak pada dua hal, yaitu kapan (waktu) pengambilan produk dari gudang harus dilakukan dan berapa banyak (kuantitas) produk yang harus diambil, dengan memperhatikan berbagai kendala semacam lead time, biaya gudang, opportunity loss, dan lain sebagainya.

Secara umum terlihat bahwa kelima modul di atas harus saling terintegrasi satu dengan yang lainnya di dalam sebuah rangkaian proses. Orientasi rangkaian proses ini adalah pemenuhan kebutuhan konsumen sesuai dengan yang diinginkannya, yang dinyatakan secara eksplisit pada kontrak atau transaksi jual-beli yang dibuat bersama. Tanpa adanya sebuah sistem terpadu yang mengintegrasikan ketiga aliran entiti dalam lima proses

tersebut akan meningkatkan resiko tidak terpenuhinya janji yang diberikan oleh perusahaan kepada pihak konsumen, yang tidak saja akan berakibat menurunnya kepuasan konsumen (atau kehilangan konsumen), namun dapat berdampak lebih jauh yaitu terjadinya tuntutan hukum dengan dalih pelanggaran janji jual-beli yang dapat bermuara pada ganti rugi yang tidak sedikit.