



Mata Ajar

KONSEP DAN STRATEGI E-BUSINESS

Topik Bahasan

DIGITAL INTERACTIVE SERVICES

Versi

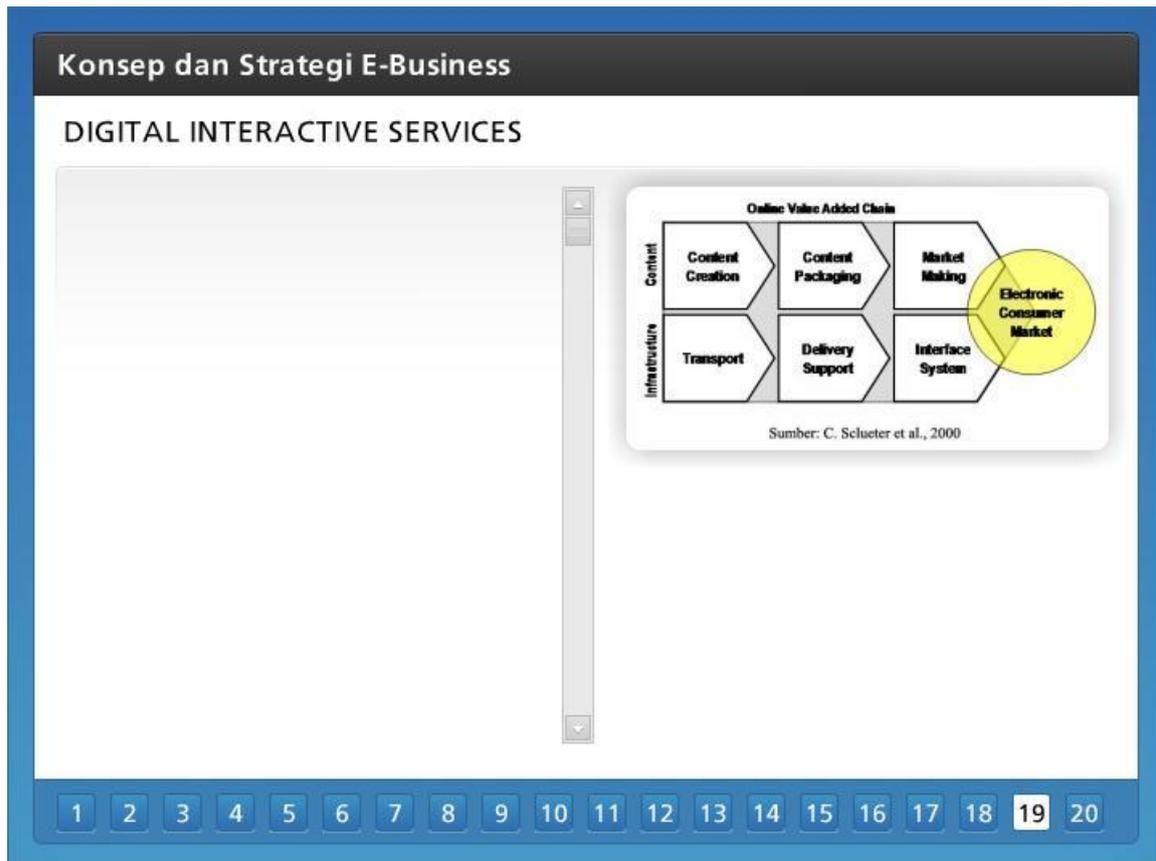
2013/1.0

Nama File

KDSEB-7A-DigitalInteractive.pdf

Referensi Pembelajaran

7-A



Kemajuan teknologi komputer, telekomunikasi, dan infrastruktur semakin hari semakin menambah daftar jenis barang-barang fisik yang berhasil didigitalisasikan dan ditransmisikan dari satu tempat ke tempat yang lain. Keberhasilan proses digitalisasi pada teks, gambar, audio, dan video secara kontinyu diiringi pula dengan keberhasilan para peneliti dalam memperbaiki kualitas dari masing-masing entiti tersebut. Sebagai konsekuensinya, sebuah bisnis dan industri baru berkembang yaitu pelayanan terhadap hal-hal yang berkaitan kepada penciptaan produk-produk (entiti) digital dan pendistribusiannya dari satu tempat ke tempat yang lain, yang dalam dunia teknologi informasi dikenal sebagai Digital Interactive Services (DIS).

Di dalam bisnis DIS, paling tidak ada enam jenis proses pelayanan yang membentuk sebuah rangkaian Online Value Added Chain. Keenam jenis pelayanan ini dapat dibagi menjadi dua kategori:

- Content Services
- Infrastructure Services

Content Services

Inti dari pelayanan kategori ini adalah bagaimana menjual data, informasi, maupun knowledge yang telah dipaketkan sedemikian rupa sehingga memiliki value tertentu bagi pembelinya. Ada tiga tahapan proses yang masing-masing merupakan hasil dari olahan entiti-entiti digital yang dapat menghasilkan output untuk diperjualbelikan, yaitu masing-masing: Content Creation, Content Packaging, dan Market Making.

Content Creation merupakan proses dimana entiti-entiti digital diciptakan baik melalui transformasi dari benda fisik menjadi bit-bit digital (digitalisasi) maupun melalui restrukturisasi bit-bit digital ke dalam format yang baru. Hasil dari proses ini adalah sejumlah entiti-entiti digital yang telah dikemas ke dalam file standard yang dapat diakses oleh beragam teknologi berbasis komputer dan mikroprosesor. Termasuk di dalam proses ini adalah:

- Pemindahan informasi dari dokumen ke dalam bentuk file word processor (teks) standar baik melalui proses manual (mengetik) maupun melalui proses otomatis (menggunakan OCR);
- Transformasi gambar dari foto dua dimensi melalui alat pemindai (scanner) ke dalam file berjenis .jpg, .pcx, .bmp, dan lain-lain;
- Pengambilan citra melalui kamera digital dan disimpan ke dalam file;
- Perekaman film atau citra tiga dimensi bergerak ke dalam sebuah media penyimpan (video) dengan menggunakan format-format file digital;
- dan lain sebagainya.

Hasil dari proses ini adalah koleksi file dari berbagai sumber (multi media) dan direpresentasikan ke dalam beragam jenis format file digital yang dikenal (dipergunakan sebagai standard), baik berupa teks, image, audio, maupun video. Koleksi dari berbagai jenis content ini dapat diperjualbelikan kepada bermacam-macam pelanggan (perusahaan) yang membutuhkannya, misalnya: menjual teks kepada toko buku, menjual gambar kepada pihak majalah, menjual audio kepada produser rekaman, menjual video kepada industri film, dan lain sebagainya. Yang biasa terlibat dalam pengambilan dan penciptaan entiti-entiti digital di antaranya: seniman, fotografer, pengarang, sutradara, pencipta lagu, dan lain sebagainya.

Content Packaging

Content Packaging merupakan proses pengemasan entiti-entiti digital yang dihasilkan oleh proses Content Creation tersebut ke dalam bentuk-bentuk tertentu sehingga dapat memiliki harga jual yang tinggi. Contoh dari bisnis yang bekerja berdasarkan proses pengemasan ini adalah sebagai berikut:

- Perusahaan musik mengumpulkan lagu-lagu (kompilasi) untuk kemudian dijual ke dalam bentuk CD secara massal yang dapat didownload melalui internet;
- Stasiun pemancar radio mengumpulkan rekaman hasil wawancara berbagai nara sumber untuk disebarluaskan ke seluruh negeri tanpa harus menghadirkan secara fisik yang bersangkutan di studio;
- Sebuah channel televisi mengumpulkan berbagai film video untuk ditayangkan pada jadwal-jadwal tertentu;
- Perusahaan publikasi mengumpulkan karya tulis beberapa orang untuk dibuat buku berisi koleksi dari tulisan-tulisan tersebut;
- dan lain sebagainya.

Dilihat dari sudut value, tentu saja output hasil olahan proses Content Packaging ini lebih tinggi dibandingkan dengan entiti mentah hasil olahan

proses Content Creation karena jenis output terkait dapat dengan mudah secara langsung dikonsumsi oleh pelanggan (seperti misalnya pembaca majalah, pemirsa televisi, pendengar radio, dan lain-lain).

Market Making

Aktivitas penjualan produk digital pada proses Content Creating maupun Content Packaging di atas lebih bersifat satu arah (push system), dalam arti kata perusahaan menawarkan produknya secara massal kepada pelanggan (mass product). Dalam mekanisme ini, yang dilakukan pelanggan adalah membeli produk-produk digital hasil kemasan dari perusahaan yang bersangkutan dengan harga tertentu. Dalam mekanisme ini, pilihan pelanggan hanya terbatas pada jenis-jenis produk yang telah dikemas tersebut. Pelanggan tidak dapat memilih sendiri kompilasi entiti-entiti digital sesuai dengan kemasan khusus yang diinginkannya. Oleh karena itulah muncul proses jenis ketiga yang berupa sebuah pelayanan yang memungkinkan pelanggan untuk mengemas sendiri entiti-entiti digital yang ada (pull system) sesuai dengan selera dan keinginan uniknya masing-masing (tailor-made/customization). Beberapa perusahaan telah sukses mengimplementasikan konsep Market Creation ini dengan cara menawarkan beberapa jasa, seperti misalnya:

- Perusahaan musik yang menawarkan pelanggan untuk mengkompilasi sendiri lagu-lagu kesukaannya dari daftar yang tersedia dan merekamnya langsung ke dalam CD secara on-line (melalui internet);
- Perusahaan kabel televisi menawarkan kemudahan bagi para pelanggan TV di rumah untuk menyusun sendiri jadwal program tayang film-film tertentu (pay per view) sesuai dengan jadwal yang diinginkan (melalui web-TV);
- Perusahaan publikasi menawarkan kepada para peneliti untuk memilih koleksi-koleksi artikel ilmu pengetahuan yang diinginkannya untuk selanjutnya disunting menjadi bentuk buku (untuk selanjutnya didownload dan dicetak melalui printer);
- Perusahaan multimedia menawarkan kepada pelanggan untuk mengkompilasi koleksi foto-foto yang dimilikinya ke dalam sebuah CD dengan format foto digital; dan lain sebagainya.

Dalam proses ini, terjadi lagi peningkatan value kepada pelanggan yang disebabkan oleh luasnya pelanggan untuk menciptakan sendiri sebuah kemasan produk dengan content yang diinginkannya. Perusahaan memiliki peran sebagai medium atau fasilitator untuk membantu pelanggan dalam menciptakan produk yang diinginkannya tersebut.

Infrastructure Services

Jika pada kategori content modal terbesar adalah kemampuan perusahaan dalam mengolah content (isi), maka pada kategori infrastruktur, pelayanan lebih ditekankan kepada penyediaan medium transmisi dan fasilitas teknologi lainnya untuk memperlancar rangkaian aktivitas penciptaan, penyebaran, dan penjualan content tersebut. Ada tiga jenis jasa yang dapat dijual di sini, yaitu: Transport, Delivery Support, dan Interface System.

Transport

Seperti diketahui bersama, pada dasarnya content direpresentasikan ke dalam sinyal-sinyal digital yang harus dialirkan dari satu tempat ke tempat yang lainnya. Untuk hal tersebut jelas dibutuhkan media transmisi data yang cepat dan berkualitas tinggi, baik melalui darat, laut, maupun udara. Perusahaan-perusahaan infrastruktur telekomunikasi biasanya menjadi tulang punggung dalam bisnis ini. Media transmisi semacam fiber optic, wireless, microwave, VSAT, dan lain-lain merupakan pilihan bagi konsumen yang membutuhkan sarana transportasi bit-bit digital untuk menyalurkan produk-produk multi mediana (teks, gambar, audio, dan video). Yang biasanya menjadi pertimbangan dalam memilih medium transmisi yang sesuai adalah berdasarkan kecepatan, kualitas, bandwidth, dan harga.

Delivery Support

Setelah media transmisi dimiliki, hal lain yang dibutuhkan adalah sistem pendukung untuk mengaplikasikan proses-proses transaksi jual beli seperti sistem pembayaran elektronik, sistem otorisasi kartu kredit, sistem administrasi kontrak jual beli, dan lain sebagainya. Sehubungan dengan hal ini, banyak perusahaan yang menawarkan jasanya untuk menjadi mitra bisnis bagi perusahaan-perusahaan lain untuk membantu mereka dalam menyediakan aplikasi-aplikasi pendukung yang dibutuhkan untuk melaksanakan transaksi jual beli. Contohnya adalah perusahaan yang menawarkan aplikasi keranjang belanja (shopping cart), aplikasi pembayaran dengan uang elektronik (e-cash), aplikasi manajemen dokumen jual beli dalam proses pengadaan (e-procurement), dan lain sebagainya.

Interface System

Setelah infrastruktur teknologi informasi dan aplikasinya tersedia, hal terakhir yang dapat diperjualbelikan karena dibutuhkan adalah adanya sistem antarmuka (interface system) yang menghubungkan perusahaan dengan pelanggannya. Seperti diketahui, untuk mengakses dan membeli produk-produk digital, seorang pelanggan dapat melakukannya melalui berbagai macam cara dan teknologi. Melalui berbagai kanal akses (access channels) yang tersedia saat ini - seperti komputer PC, handphone, ATM, kios, web-TV, dan lain-lain - pelanggan dengan perusahaan dapat saling bertemu di dunia maya untuk melakukan transaksi jual beli. Tentu saja berbagai teknologi ini hanya dapat bekerja jika ada pihak-pihak yang mengelolanya.

Dengan mempelajari Online Value Added Chain pada konsep bisnis DIS ini maka jelas terlihat bahwa kualitas kemitraan menjadi faktor penentu utama sukses tidaknya aktivitas e-business yang dilakukan oleh berbagai perusahaan. Seperti apapun sistem dan model bisnis yang dipilih, kehadiran keenam proses utama (core processes) dalam sebuah sistem jual beli produk-produk digital mutlak diperlukan. Secara sistem semuanya dapat berjalan dengan baik jika masing-masing komponen proses yang ada bekerja dengan baik pula.