



Mata Ajar

KONSEP DAN STRATEGI E-BUSINESS

Topik Bahasan

MEMBANGUN KOMUNITAS VIRTUAL

Versi

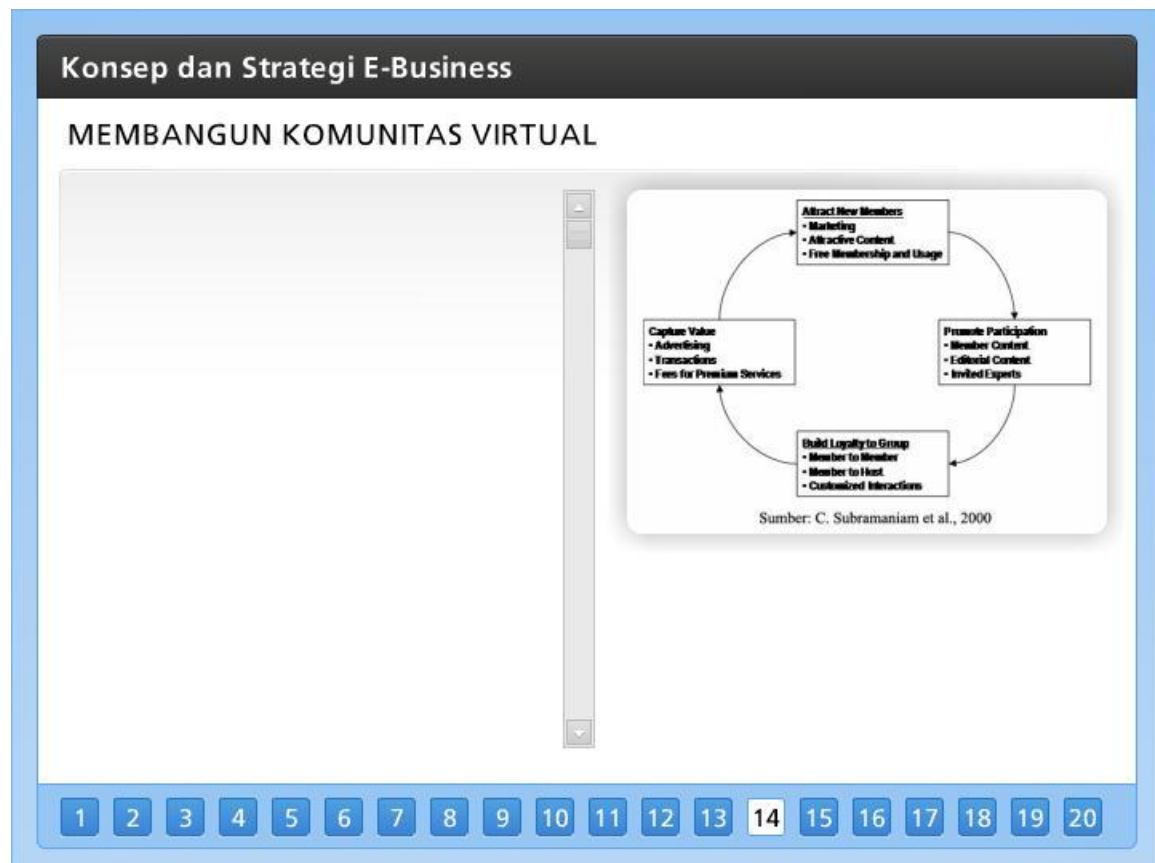
2013/1.0

Nama File

KDSEB-11B-MembangunKomunitas.pdf

Referensi Pembelajaran

11-B



Pendahuluan

Sukses tidaknya implementasi e-business sangat ditentukan oleh keberadaan komunitas virtual (virtual community). Komunitas virtual adalah sekelompok orang di dunia maya yang memiliki minat yang sama. Anggota dari komunitas ini secara bebas saling bertukar pikiran, pandangan, dan informasi melalui berbagai medium seperti email, chatting, mailing list, atau bulletin boards. Secara intens dan kontinyu sekelompok orang ini mendiskusikan berbagai hal dan topik tertentu mulai dari yang bersifat non formal (misalnya masalah hobby, kegemaran, makanan, dan lain sebagainya) hingga yang bersifat formal (misalnya masalah politik, sosial, agama, dan lain sebagainya). Berbeda dengan di dunia nyata dimana untuk dapat bertemu sekumpulan orang harus membuat janji terlebih dahulu untuk menentukan waktu dan tempatnya, di dunia maya setiap orang dapat "bertemu" dengan orang lain bilamana saja dan darimana saja.

Ciri Khas Komunitas Virtual

Pada prinsipnya komunitas virtual merupakan sebuah forum dimana para anggotanya saling bebas berhubungan dengan mengeluarkan pendapat. Jika dikaji secara sungguh-sungguh, sebenarnya forum ini memiliki nilai komersial tertentu yang dapat dimanfaatkan para pelaku e-business jika yang bersangkutan dapat sungguh-sungguh mempelajari karakteristiknya. Yang terjadi di dalam komunitas virtual adalah sebuah mekanisme pembelajaran (knowledge sharing) karena masing-masing anggotanya berkomunikasi mengenai hal-hal tertentu. Contohnya adalah sebagai berikut:

- Komunitas virtual para pengacara yang saling mendiskusikan berbagai kasus-kasus hukum;
- Komunitas virtual para programmer linux yang membahas teknik-teknik pemrograman yang baik dan berkualitas;
- Komunitas virtual para ibu rumah tangga yang memiliki kegemaran memasak;
- Komunitas virtual praktisi kesehatan seperti dokter dan perawat yang membahas berbagai ilmu kedokteran baru;
- Komunitas virtual anggota parlemen untuk membicarakan isu-isu politik;
- Komunitas virtual profesor-profesor yang saling bertukar pikiran mengenai penelitian tertentu;
- Komunitas virtual pemakai produk bermerek tertentu untuk saling membahas mengenai penggunaannya;
- Komunitas virtual yang terdiri dari para klien atau pelanggan perusahaan tertentu yang saling mengevaluasi kualitas pelayanan perusahaan yang bersangkutan; dan lain sebagainya.

Jelas terlihat di sini bahwa banyak sekali peluang bisnis yang dapat dimanfaatkan sehubungan dengan keberadaan beribu-ribu komunitas virtual di dunia maya. Prinsipnya adalah bahwa seseorang biasanya berniat untuk berpartisipasi di dalam sebuah komunitas virtual jika yang bersangkutan memiliki permasalahan tertentu. Dengan berpartisipasi di dalam komunitas virtual, yang bersangkutan biasanya mengharapkan adanya "jawaban" terhadap permasalahan yang dihadapi, melalui interaksi dengan anggota-anggota lain. Karena pada kenyataannya keseluruhan interaksi tersebut dilakukan melalui website, maka tentu saja keberadaan orang-orang tersebut adalah merupakan peluang yang baik bagi perusahaan untuk melakukan proses pemasaran (marketing).

Ada sebuah prinsip yang harus dipelajari bagi perusahaan yang tertarik untuk membangun sebuah komunitas virtual, yaitu sebuah hukum "economics of increasing returns". Hukum ini mengatakan bahwa pada saat-saat awal pembentukan komunitas virtual hanya memberikan manfaat atau keuntungan yang kecil bagi perusahaan, namun semakin tumbuh dan berkembang kuantitas komunitas yang ada, akan semakin tinggi manfaat yang diperoleh perusahaan sampai suatu titik optimal yang kerap disebut sebagai "critical mass". Walaupun mencoba membentuk sebuah komunitas virtual merupakan usaha yang penuh resiko dan tidak menentu, namun jika berhasil akan mendatangkan keuntungan yang sangat besar bagi sebuah perusahaan e-business, terutama yang berorientasi e-commerce tipe B-to-C. Manfaat komersial yang dapat diperoleh perusahaan adalah karena adanya tiga hal, yaitu: Marginal Cost Effect, Learning Curve Effect, dan Network Externalities Effect.

Marginal Cost Effect

Pada awal mulanya, memang diperlukan investasi untuk membangun dan mengelola sebuah website dimana komunitas virtual akan bertemu. Semakin banyak jumlah anggota yang bergabung (yang biasanya akan membayar uang anggota), maka biaya operasional penambahan jumlah anggota dan pelayanan per kepala akan semakin menurun. Sejalan

dengan ini, biaya untuk menambah jenis komunitas di dalam website yang sama pun akan menurun karena aset teknologi dan sumber daya yang sama semakin banyak dibagi penggunaannya (shared resources). Pengurangan biaya pengelolaan komunitas virtual yang sejalan dengan penambahan jumlah anggota komunitas tentu saja merupakan potensi peningkatan profitabilitas perusahaan.

Learning Curve Effect

Semakin intens komunikasi antar anggota dalam komunitas, dan semakin beragam dan mendalamnya topik yang dibicarakan, akan semakin tinggi manfaat yang dirasakan baik oleh anggota komunitas yang bersangkutan maupun perusahaan penyelenggara komunitas tersebut. Berdasarkan pengalaman, semakin aktif anggota komunitas berinteraksi, semakin mudah mengelolanya (karena sudah adanya self management activity), dan semakin mudah pula perusahaan mengambil manfaat dari interaksi tersebut. Misalnya dengan mempelajari hal-hal yang menjadi "concern" atau masalah dalam pembicaraan, yang jika dipelajari dengan sungguh-sungguh akan dapat memberikan gambaran mengenai kebutuhan pelanggan maupun pasar/industri terkait dengan komunitas virtual yang bersangkutan.

Network Externalities Effect

Di dalam ilmu jaringan dikenal prinsip semakin banyak unit yang bergabung akan semakin meningkatkan nilai dari unit tersebut karena adanya interaksi dengan unit-unit lain. Hal yang sama berlaku di dalam komunitas virtual, yaitu semakin banyak anggota yang bergabung, akan semakin meningkatkan kualitas dan manfaat yang diterima masing-masing anggota secara khusus atau komunitas pada umumnya. Jika ada sejumlah N anggota di dalam komunitas, maka setiap anggota baru akan memberikan kontribusi tambahan sejumlah N (jumlah interaksi antara anggota baru tersebut dengan anggota lama komunitas). Dengan kata lain, setiap anggota baru akan membawa knowledge dan manfaat baru bagi anggota komunitas lainnya yang berarti pula akan membawa manfaat baru bagi perusahaan pengelola komunitas tersebut.

Membangun Komunitas Virtual

Membangun dan mengembangkan sebuah komunitas virtual adalah usaha yang dapat dikatakan tidak terlampau sulit tetapi tidak terlalu mudah. Paling tidak ada empat langkah utama yang harus diperhatikan agar pembentukan komunitas virtual dapat berjalan secara efektif, yaitu: Attract, Promote, Build, dan Capture.

Attract New Members

Setelah website tempat komunitas virtual berinteraksi selesai dibuat, langkah pertama adalah mencoba menarik anggota untuk mendaftarkan diri ke komunitas terkait. Cara yang paling ampuh biasanya adalah dengan menawarkan beragam content atau fasilitas yang menarik, misalnya: SMS gratis, download lagu-lagu MP3 gratis, konsultasi manajemen gratis, langganan berita gratis, pemberian hasil riset gratis, dan lain sebagainya. Berbagai fasilitas gratis ini akan mudah menarik anggota karena yang

bersangkutan biasanya akan membandingkan dengan keadaan di dunia nyata dimana untuk mendapatkan hal yang sama, yang bersangkutan harus mengeluarkan sejumlah biaya untuk mendapatkannya. Cara-cara marketing konvensional maupun modern (internet) juga kerap digunakan untuk mencoba menarik atensi dari calon anggota komunitas agar berniat bergabung segera.

C. Subramaniam et al., 2000.

Promote Participation

Setelah sejumlah anggota bergabung dalam komunitas virtual, tibalah saatnya untuk mencoba membuat mereka semua aktif berinteraksi satu dengan yang lainnya. Tidak jarang ditemui sebuah komunitas dimana hanya segelintir anggota saja yang berani untuk berinteraksi, sementara yang lainnya lebih memilih untuk menjadi pendengar yang baik. Di sinilah biasanya pengelola situs harus mengambil peranan agar mereka yang biasa diam tertarik untuk bergabung aktif di dalam komunitas. Cara-cara yang dapat diambil misalnya adalah: mengundang pakar atau public figure ke dalam komunitas untuk berdiskusi, memberikan content atau bahan pembicaraan yang sedang trend dan menarik, dan lain sebagainya.

Build Loyalty to Group

Setelah interaksi intensif terjalin antara berbagai anggota komunitas, tibalah saatnya membuat mereka loyal terhadap komunitas (bukan terhadap website dimana komunitas yang bersangkutan berkumpul). Kriteria loyal yang dimaksud di sini adalah bahwa para anggota secara periodik dan kontinyu selalu datang ke komunitas untuk membicarakan hal-hal atau masalah-masalah yang dihadapi sehari-hari. Dalam suasana ini, setiap anggota selalu menempatkan komunitas sebagai prioritas atau bagian penting dalam hidupnya. Di samping itu, yang bersangkutan juga mendahulukan komunitas terkait dengan komunitas lainnya yang ada di dunia maya. Bentuk loyalitas yang lain adalah dengan mempromosikan komunitas virtualnya kepada orang-orang lain sehingga banyak pihak baru yang tergoda dan tertarik untuk bergabung dengan komunitas (member to member).

Capture Value

Setelah periode pertumbuhan komunitas mencapai titik optimumnya (critical mass), barulah perusahaan pengelola situs website tempat komunitas berada dapat mulai mengeksplorasi manfaat dan peluang bisnis yang tersedia. Cara yang paling mudah adalah menjadikan website tempat komunitas berinteraksi sebagai lahan sponsor (advertising/marketing) yang dapat dijual ke berbagai perusahaan, terutama yang memiliki produk atau jasa terkait erat dengan tipe komunitas. Cara lain adalah mulai menawarkan berbagai jenis transaksi (e-commerce) berkaitan dengan hal-hal yang kerap dibicarakan oleh komunitas. Beberapa perusahaan juga dapat menawarkan pelayanan kepada anggota komunitas berupa keanggotaan khusus dengan iuran tertentu seperti yang dilakukan oleh AOL atau CompuServe.

Keempat tahapan pembangunan komunitas ini pada akhirnya membentuk sebuah siklus karena jika sebuah komunitas berkembang (karena anggota-anggotanya merasa mendapatkan manfaat yang besar), maka namanya akan lebih sering didengar orang, yang pada akhirnya akan secara otomatis menarik anggota-anggota baru.