



Mata Ajar

KONSEP DAN STRATEGI E-BUSINESS

Topik Bahasan

X-ECONOMY

Versi

2013/1.0

Nama File

KDSEB-11C-XEconomy.pdf

Referensi Pembelajaran

11-C

Konsep dan Strategi E-Business

X-ECONOMY

Ketika Thomas Koulopoulos dan Nathaniel Palmer - keduanya praktisi teknologi informasi - menyelesaikan kajiannya di 600 perusahaan yang berada dalam jajaran Fortune 1000, ada dua hal menarik yang mereka temukan. Hal pertama adalah bahwa ternyata, 34% dari perusahaan-perusahaan raksasa tersebut telah lama memiliki suatu jaringan perdagangan elektronik (electronic trading networks) dengan mitra bisnisnya jauh hari sebelum internet secara luas diperkenalkan. Dengan kata lain, hubungan transaksi antara beberapa entiti bisnis ini (B2B transaction) telah lama terjadi dan membentuk suatu tulang punggung arena pertukaran barang dan jasa yang diistilahkan sebagai "the X-Economy" (the new exchange economy). Hal kedua adalah tingkat percepatan pertumbuhan transaksi bisnis yang telah mencapai level 30% per tahun untuk tiga tahun terakhir. Jika kondisi ini terus terjadi, maka dapat dipastikan dalam 4-5 tahun ke depan, seluruh transaksi manual akan dapat dilakukan secara elektronik. Kajian secara mendalam terhadap ke-600 perusahaan tersebut memperlihatkan bahwa ada 5 (lima) karakteristik utama dari X-Economy, yang akan menjadi ciri khas bisnis (pertukaran barang dan jasa) di masa mendatang. The X-Economy is driven by the demand chain, not the supply chain. Harus dapat dicermati bahwa pengelolaan rantai pasokan bahan mentah hingga menjadi

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

Ketika Thomas Koulopoulos dan Nathaniel Palmer - keduanya praktisi teknologi informasi - menyelesaikan kajiannya di 600 perusahaan yang berada dalam jajaran Fortune 1000, ada dua hal menarik yang mereka temukan. Hal pertama adalah bahwa ternyata, 34% dari perusahaan-perusahaan raksasa tersebut telah lama memiliki suatu jaringan perdagangan elektronik (electronic trading networks) dengan mitra bisnisnya jauh hari sebelum internet secara luas diperkenalkan. Dengan kata lain, hubungan transaksi antara beberapa entiti bisnis ini (B2B transaction) telah lama terjadi dan membentuk suatu tulang punggung arena pertukaran barang dan jasa yang diistilahkan sebagai "the X-Economy" (the new exchange economy). Hal kedua adalah tingkat percepatan pertumbuhan transaksi bisnis yang telah mencapai level 30% per tahun untuk tiga tahun terakhir. Jika kondisi ini terus terjadi, maka dapat dipastikan dalam 4-5 tahun ke depan, seluruh transaksi manual akan dapat dilakukan secara elektronik. Kajian secara mendalam terhadap ke-600 perusahaan tersebut memperlihatkan bahwa ada 5 (lima) karakteristik utama dari X-Economy, yang akan menjadi ciri khas bisnis (pertukaran barang dan jasa) di masa mendatang.

The X-Economy is driven by the demand chain, not the supply chain. Harus dapat dicermati bahwa pengelolaan rantai pasokan bahan mentah hingga menjadi produk jadi (supply chain) yang efektif dan efisien merupakan konsekuensi logis atas adanya sederetan permintaan dari pasar dan pelanggan (demand chain). Berbeda dengan era terdahulu dimana perusahaan terlebih dahulu menawarkan produk (push) kepada pasar, pada jaman globalisasi ini yang terjadi adalah bergesernya "bargaining position" ke arah pelanggan (pull). Kebutuhan pelanggan akan berbagai

jenis barang secara cepat, murah, dan berkualitas baik memaksa beragam perusahaan untuk saling berkolaborasi untuk memenuhi kebutuhan tersebut (internetworking).

The X-Economy is a community not a market. Mekanisme pasar bekerja dalam suatu pola yang dapat diprediksi, karena dapat dimengerti secara logika perilakunya. Dan karena pasar terbentuk akibat adanya kebutuhan dari pelanggan, maka perusahaan dapat dengan mudah mempelajari kiat dan strategi untuk dapat memuaskan mereka. Namun di masa mendatang, mayoritas perdagangan akan terjadi karena adanya suatu komunitas (kumpulan dari individu yang memiliki kepentingan tertentu yang dapat berubah-ubah berdasarkan beragam variabel). Berbeda dengan pasar, komunitas lebih sulit diprediksi pola dan perilakunya karena banyaknya unsur-unsur "intangibile" yang mempengaruhinya. Jika dahulu "time-to-market" (durasi waktu untuk menciptakan produk yang diinginkan pasar) merupakan kunci sukses perusahaan, maka di masa mendatang "time-to-community" yang akan menjadi pengentu keunggulan kompetitif usaha.

The X-Economy is built on trust not transactions. Transaksi merupakan suatu aksi jangka pendek, sementara kepercayaan (trust) merupakan modal suatu relasi yang lebih berjangka panjang. Karena perdagangan terjadi karena adanya komunitas yang notabene dibangun atas dasar kepercayaan antar individu, maka perusahaan harus dapat menjamin terciptanya suatu hubungan bisnis yang langgeng sehingga dapat selalu menciptakan produk atau jasa sesuai dengan dinamika kebutuhan pelanggan. Adanya tingkat kepercayaan yang tinggi antara perusahaan dengan mitra kerja dan pelanggannya (membuat suasana comfortable dan convinient), nischaya transaksi pertukaran barang dan jasa akan terjadi terus-menerus sebagai konsekuensi logis dari situasi tersebut.

The X-Economy is personalized. Setiap perusahaan adalah unik, karena terdiri dari beraneka ragam individu yang berbeda. Meningkatnya volume dan frekuensi perdagangan antar perusahaan, mitra, dan pelanggan secara eksponensial terlampaui sederhana jika harus direduksi menjadi seperangkat teknologi informasi yang saling terhubung satu dengan yang lainnya. Setiap perusahaan memiliki kacamata yang unik dalam melihat interaksinya dengan mitra bisnis maupun pelanggannya yang semakin lama semakin kompleks menurut perspektif masing-masing mereka. Hal ini berarti bahwa perusahaan membutuhkan suatu sistem infrastruktur dan superstruktur yang dapat di-"tailor-made" sesuai dengan kompetensi dan karakteristik yang dimilikinya. Dengan sistem yang khusus dan spesifik inilah perusahaan akan melakukan aktivitas bisnisnya sehari-hari.

The X-Economy is instantaneous. Kecepatan akan menjadi satu-satunya keunggulan kompetitif yang membedakan satu perusahaan dengan yang lainnya. Kecepatan untuk mengerti kebutuhan pelanggan, kecepatan untuk mengolah informasi strategis, kecepatan untuk menciptakan produk dan jasa, kecepatan untuk membentuk koneksi dengan perusahaan lain, dan lain-lain akan menjadi "satu-satunya modal" jika perusahaan ingin tetap bertahan di kancah kompetisi. Pada saatnya tersebut, kecepatan akan menjadi sumber daya yang tak ternilai harganya dan sangat sulit untuk "didapatkan". Perusahaan harus dapat "menciptakan" waktu, bukan "menggantungkan" diri pada waktu.

Nampaknya kelima karakteristik X-Economy di atas menjelaskan akan munculnya suatu fenomena setelah kehadiran e-commerce, internet, perusahaan dotcom, dan produk-produk dunia maya lainnya dianggap biasa oleh mayoritas masyarakat di dunia. Seperti halnya generasi muda saat ini yang melihat kehadiran televisi, radio, maupun telepon sebagai suatu hal yang biasa, demikian pula generasi 25 tahun mendatang (Don Tapscott menyebutnya sebagai N-Gen=Net Generation) akan melihat kehadiran komputer, internet, dan berbagai produk teknologi informasi sebagai hal yang biasa. Pada saatnya tersebut, mati hidupnya perusahaan akan sangat bergantung pada kemampuannya dalam mengelola kelima peluang sekaligus ancaman tersebut di atas: kemampuan mengelola rantai permintaan dan pasokan, kemampuan mengembangkan relasi dengan komunitas, kemampuan membangun kepercayaan, kemampuan memiliki sistem infrastruktur dan superstruktur yang unik, dan kemampuan menciptakan sumber daya waktu.