



Mata Ajar

KONSEP DAN STRATEGI E-BUSINESS

Topik Bahasan

EVOLUSI E-MARKETPLACE

Versi

2013/1.0

Nama File

KDSEB-1C-EvolusiEMarketplace.pdf

Referensi Pembelajaran

1-C



Dunia maya yang tercipta karena berkembangnya teknologi internet, secara tidak langsung membentuk sebuah pasar atau arena perdagangan tersendiri yang kerap dinamakan sebagai e-Marketplace (beberapa praktisi manajemen menyebutnya sebagai Marketspace). Sebagaimana pasar dalam pengertian konvensional, yaitu tempat bertemunya penjual dan pembeli, di dalam e-Marketplace berinteraksi pula berbagai perusahaan-perusahaan di dunia tanpa dibatasi oleh teritori ruang (geografis) maupun waktu. Beragam produk dan jasa dalam berbagai bentuknya dicoba ditawarkan oleh perusahaan-perusahaan yang telah “go internet” ini dalam berbagai domain industri, sehingga menghasilkan suatu nilai dan volume perdagangan yang tidak kalah besar dari pasar konvensional.

Di dalam dunia maya, secara prinsip, e-Marketplace berkembang melalui empat tahapan evolusi berdasarkan konsep yang dikembangkan oleh Warren D. Raisch. Keempat tahapan evolusi tersebut masing-masing adalah:

- Commodity Exchanges
- Value-Added Services
- Knowledge Networks
- Value Trust Networks

Commodity Exchanges

Pada bentuk awal ini, e-Marketplace merupakan arena tempat bertemunya berbagai pihak atau entiti yang memiliki tujuan utama untuk berdagang (transaksi jual-beli). Produk atau jasa yang paling cocok untuk diperdagangkan dalam e-Marketplace ini adalah yang bersifat komoditas. Alasannya adalah karena selain sesuai dengan karakteristik transaksi

dagang yang cepat dan berjangka pendek, barang-barang komoditas ini mudah sekali menentukan harganya sehingga tidak sulit jika dipertukarkan secara internasional (dengan memakai standar pembayaran semacam kartu kredit dan transfer bank). Perbedaan yang mendasar antara pasar konvensional dengan e-Marketplace jenis ini adalah pada konsep transparansi. Di sisi pembeli (buyer transparency), besar sekali manfaat yang diperoleh jika bertransaksi di pasar ini karena melalui internet harga-harga produk maupun jasa dapat secara transparan diketahui. Artinya, karena begitu banyaknya pemasok (suppliers) produk atau jasa yang sama, maka seorang calon pembeli dapat melakukan pengecekan dan perbandingan antara masing-masing harga yang ditawarkan tersebut, tentu saja dengan tujuan untuk mencari harga termurah. Selain harga, transparansi terhadap kualitas pelayanan, aturan garansi, fasilitas asuransi, dan jaminan pelayanan purna jual merupakan beberapa hal yang dapat pula diperbandingkan keberadaannya oleh para calon pembeli. Untuk produk-produk khusus, dimana tidak banyak pemasok yang menawarkannya, aspek transparansi dapat pula terlihat, karena pembeli dapat melakukan perhitungan tersendiri mengenai tingkat kewajaran harga yang ditawarkan pemasok tersebut (karena pada dasarnya sebuah perusahaan harus melalui beberapa tahap aktivitas/proses penciptaan produk yang dengan mudah dapat dihitung biayanya per tahap melalui pengecekan langsung di internet). Di sisi penjual pun manfaat transparansi dapat diperoleh (supplier transparency). Manfaat pertama adalah diketahuinya tingkat kompetitif yang ada dengan cara mempelajari bagaimana para pesaing bisnisnya berusaha merebut calon pembeli yang ada di internet. Dengan mengetahui hal tersebut, maka dengan mudah dapat disusun strategi bersaing yang efektif tanpa harus mengeluarkan biaya khusus (biasanya dialokasikan untuk mempelajari pasar dan perilaku pelanggan). Manfaat kedua adalah sebuah perusahaan pemasok dapat benar-benar memilih rekanan atau mitra kerja bisnisnya yang paling cepat, murah, dan berkualitas baik, karena dengan mudahnya pemasok tersebut dapat melakukan pengecekan terhadap kinerja mitra bisnis tersebut melalui internet. Mekanisme transparansi yang terjadi di e-Marketplace ini perlahan-lahan akan membentuk sebuah pasar perdagangan yang sangat efisien, yang terasa sulit dan membutuhkan waktu lama untuk terjadi di pasar konvensional. Bentuk-bentuk bisnis semacam lelang dan jual-beli produk retail merupakan primadona dalam arena perdagangan virtual ini.

Value Added Services

Perkembangan berikutnya dari e-Marketplace akan menuju kepada terbentuknya sebuah arena dimana terciptanya sebuah bentuk penawaran-penawaran baru terhadap sebuah metode jual-beli yang belum/sulit terjadi di pada pasar konvensional (value added services). Filosofi utama yang mendasari jenis perdagangan ini adalah suatu pandangan yang mengatakan bahwa setiap konsumen (atau calon pembeli) adalah unik, sehingga mereka sebenarnya mengharapkan untuk memperoleh atau dapat membeli produk atau jasa yang khusus sesuai dengan kebutuhan atau kesukaan masing-masing individu. Dengan kata

lain, perusahaan harus mampu menghasilkan dan menawarkan produk atau jasa yang dapat di-tambahsulam-kan (tailor made) sesuai dengan keinginan unik pelanggan. Selain variasi produk yang dapat disesuaikan, harga, cara pengiriman, lama garansi, jenis asuransi, dan hal-hal lain pun dapat dipilih sesuka hati konsumen. Di e-Marketplace, hal ini sangat mudah dilakukan karena banyak sekali aspek-aspek penciptaan produk atau jasa yang dapat dengan mudah di-digitalisasi-kan. Semakin hal serupa tidak dapat dilakukan di pasar konvensional, semakin besar value added yang ditawarkan oleh e-Marketplace. Industri dengan produk-produk yang dapat di-digital-kan merupakan primadona di e-Marketplace ini seperti: media dan publikasi, musik dan rekaman, hiburan, kurir, dan lain sebagainya.

Knowledge Networks

Perkembangan berikutnya dari e-Marketplace adalah menuju ke sebuah komunitas yang berbasis pengetahuan (knowledge). Perusahaan adalah merupakan kumpulan dari sumber daya manusia dengan kompetensi dan keahlian yang beragam. Interaksi antara perusahaan dengan mitra bisnis, stakeholder (yang berkepentingan), dan konsumen merupakan tidak hanya merupakan sebuah komunikasi pasif belaka, namun di dalamnya terkandung aspek-aspek pengetahuan yang secara sadar atau tidak saling dipertukarkan. Lihatlah bagaimana dengan hanya berbekal fasilitas browsing dan situs-situs portal, seseorang yang sangat awam di bidang tertentu dalam waktu singkat dapat memiliki berbagai referensi berharga berkualitas tinggi untuk dipelajari. Tidak pernah terbayangkan sebelumnya bahwa hanya dengan berbekal email dan situs (homepage), seorang individu dapat mengembangkan bisnis dengan berbagai sumber daya data dan informasi yang telah tersedia gratis di internet. Di samping itu, perusahaan pun dapat "belajar" banyak dari perusahaan-perusahaan lain, baik yang merupakan mitra bisnis atau pun para pesaingnya. Konsumen pun menjadi bertambah "pintar" karena hampir tidak ada lagi hal yang dapat disembunyikan oleh para penjual produk atau jasa. Hampir tidak ada lagi produk atau jasa dengan kualitas buruk yang mampu bertahan lama di pasaran karena konsumen akan "diberitahu" oleh sumber-sumber lain melalui internet mengenai produk atau jasa yang buruk mutunya tersebut. E-Marketplace ini secara tidak langsung akan meningkatkan kualitas perdagangan di dalam kehidupan manusia, karena sudah tidak ada lagi yang dapat dikelabui atau "dibodohi" oleh siapapun. Setiap tawaran, ajakan, data, maupun informasi dapat dengan mudah dicek kebenarannya di internet.

Value Trust Networks

Akhirnya e-Marketplace akan berkembang ke sebuah jejaring yang merupakan pusat bertemunya berbagai individu, komunitas, institusi, perusahaan, bisnis, pemerintah, negara, dan entiti-entiti lain yang kehadirannya merupakan bagian tak terpisahkan dari kehidupan manusia. Berbagai interaksi yang tidak efisien dan efektif lagi dilakukan di pasar konvensional akan segera beralih ke e-Marketplace. Komunitas manusia akan terbentuk di dunia maya berdasarkan kepentingannya masing-masing (workgroups). Tentu saja interaksi tersebut dapat terwujud jika

jejaring e-Marketplace yang ada dapat dipercaya. Berbagai prasyarat yang harus dipenuhi oleh e-Marketplace untuk menuju kepada lingkungan tersebut di antaranya adalah: faktor keamanan dalam bertransaksi, jaminan privasi dalam berkomunikasi, adanya standar pertukaran informasi antar institusi yang disepakati, dan berlakunya hukum dunia maya yang efektif.

Pada akhirnya nanti, akan terjadi konvergensi yang utuh antara pasar konvensional dengan e-Marketplace. Apapun bentuknya nanti, yang pasti akan mendatangkan dampak positif dan negatif bagi kelangsungan hidup manusia. Yang penting untuk dicermati adalah bagaimana memanfaatkan kemajuan dan inovasi teknologi yang ada untuk meningkatkan kualitas kehidupan manusia. Tanpa adanya usaha ke arah itu, niscaya kehadiran teknologi justru akan mempercepat kemusnahan komunitas manusia di bumi ini.