



## Mata Ajar

***STRATEGI DAN IMPLEMENTASI E-COMMERCE***

---

## Topik Bahasan

***LIMA LANGKAH SUKSES BISNIS ELECTRONIC COMMERCE***

---

## Versi

***2013/1.0***

---

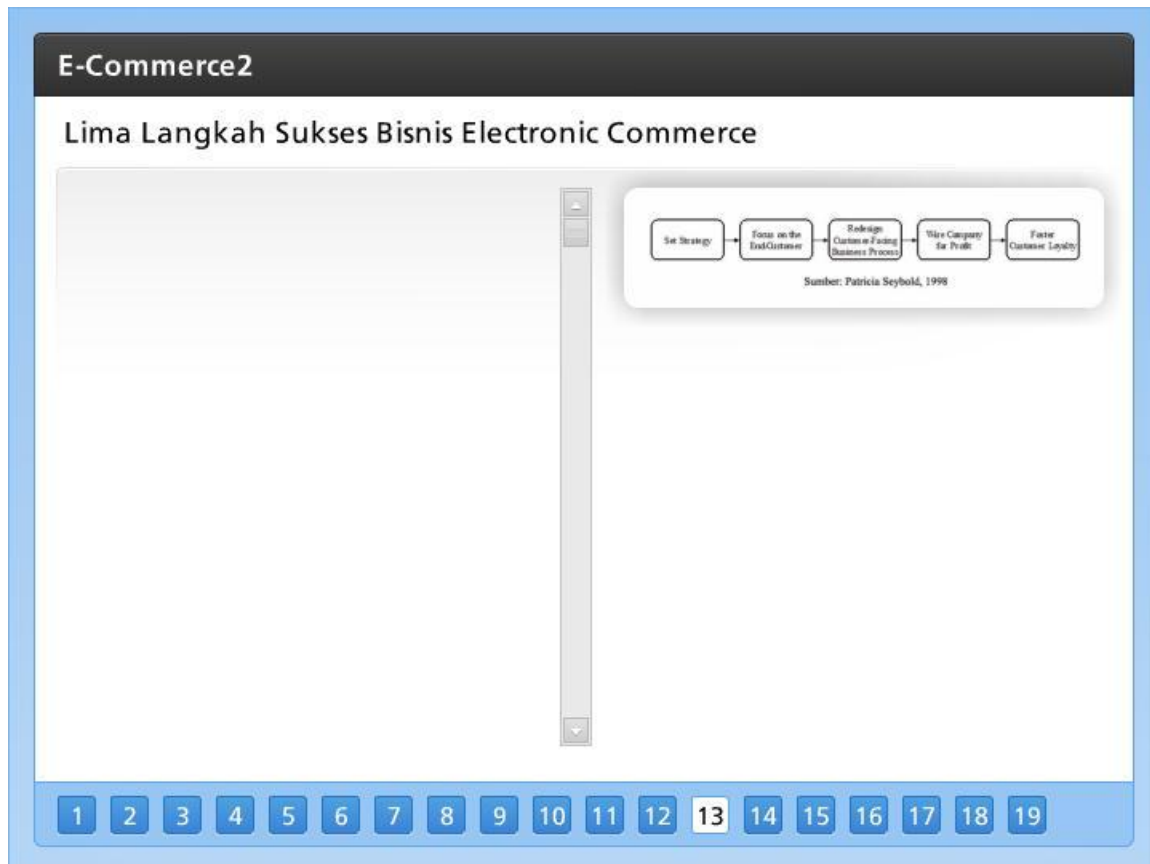
## Nama File

***SDIE-11B-LimaLangkahSukses.pdf***

---

## Referensi Pembelajaran

***11-B***



Patricia Seybold, peneliti dan konsultan terkemuka di Amerika, baru-baru saja menyelesaikan risetnya terhadap lebih dari 40 perusahaan yang berhasil mengembangkan bisnis e-commerce-nya. Berdasarkan kajian yang dilakukan terhadap sejumlah perusahaan tersebut, yang bersangkutan menemukan kesamaan strategi yang masing-masing perusahaan jalankan dalam merencanakan dan mengembangkan bisnis di dunia maya tersebut. Ada 5 (lima) langkah yang mereka jalankan seperti yang dijelaskan sebagai berikut (Seybold, 1998).

#### Langkah 1: Set Strategy

Hal yang pertama kali harus dilakukan adalah menyusun suatu strategi dengan berpegang pada suatu prinsip, yaitu bagaimana memudahkan konsumen dalam melakukan bisnis dengan perusahaan. Perlu diperhatikan, bahwa konsumenlah yang akan menjadi sumber pendapatan perusahaan karena merekalah yang akan

mengonsumsi produk atau jasa yang ditawarkan. Perusahaan harus memastikan bahwa cara berbisnis yang ditawarkan tidak merepotkan atau menyilitkan mereka, sebaliknya justru mempermudah mereka dalam mendapatkan produk atau jasa yang dibutuhkan. Jalan yang paling mudah untuk mulai membangun strategi perdagangan melalui dunia maya yaitu dengan cara berempati, yaitu berfikir seperti layaknya seorang konsumen. Paling tidak ada 5 (lima) "syarat" konsumen yang harus selalu diperhatikan dan dipenuhi, yaitu masing-masing:

- "Don't Waste Our Time" - yang memiliki arti bahwa perusahaan harus menerapkan mekanisme perdagangan yang cepat dan tidak membuang-buang waktu berharga konsumen. Contohnya, jika ingin menerapkan pembayaran melalui website, harus dipastikan bahwa mekanisme pengisian formulir dan pembayaran dapat dilakukan dengan cepat. Dengan kata lain, rangkaian aktivitas mulai dari pemilihan produk atau jasa sampai dengan proses distribusi, harus dapat dilakukan secara efektif dan efisien, dilihat dari perspektif konsumen.
- "Remember Who We Are" - merupakan suatu prinsip dimana perusahaan harus memberikan perhatian yang cukup kepada konsumen yang dilayaninya, terutama mereka yang telah pernah melakukan transaksi sebelumnya dengan perusahaan. Peran sistem basis data konsumen sangat menentukan di sini, dimana perusahaan harus mengetahui karakteristik masing-masing konsumennya sehingga tahu betul cara melayani mereka.
- "Make It Easy for Us to Order and Procure Service" - mengandung makna bahwa selain cepat, proses pemesanan dan pembelian barang pun harus dapat dilakukan secara mudah, dan tidak bertele-tele. Harap diperhatikan bahwa dengan menggunakan teknologi informasi, belum tentu semuanya dapat berjalan dengan cepat dan sederhana, karena untuk barang-barang yang bersifat fisik (tidak dapat didigitalisasi), proses pengiriman atau distribusi secara fisik tetap dilakukan, sehingga jarang justru akan melibatkan proses-proses manual (konvensional). Contohnya adalah pengiriman buku dari luar negeri ke dalam negeri yang harus tertahan di

kantor pos karena is pemesan harus membayar pajak tambahan terlebih dahulu, dan mengambil barangnya di kantor pos.

- “Make Sure Your Service Delight Us” - menekankan bahwa perlunya perusahaan untuk selalu memuaskan konsumen dilihat dari segi pelayanan (customer service) yang diberikan. Ada pepatah mengatakan bahwa ‘good service is proactive service’, yang berarti bahwa perusahaan jangan selalu beranggapan bahwa semuanya telah dan akan berjalan dengan baik. Manajemen harus dapat mengantisipasi berbagai hal yang mungkin terjadi dan menimpa konsumennya. Misalnya adalah pengiriman paket yang mungkin lebih lambat dari jadwal yang telah dijanjikan. Terhadap berbagai hal yang mungkin terjadi ini, perusahaan harus memiliki ‘senjata’ untuk dapat mengembalikan kekecawaan konsumen karena adanya hal-hal yang tidak diinginkan terjadi tersebut.
- “Customize Your Products and Service for Me” - adalah sebuah hal yang secara teknis telah mungkin dilakukan pada saat ini, yaitu perusahaan dapat menciptakan dan menjual produk atau jasa yang unik terhadap kebutuhan spesifik konsumen tertentu. Misalnya adalah seorang konsumen yang menetapkan sendiri kriteria pesawat dan hotel yang ingin dipergunakannya selama bepergian ke luar kota. Tentu saja perusahaan perlu mengadakan kajian terhadap kemungkinan dapat dipenuhinya kebutuhan tersebut, mengingat besarnya investasi yang kerap harus dikeluarkan untuk dapat memberikan pelayanan seperti ini.

#### Langkah 2: Focus on the End-Customer

Setiap proses bisnis pasti memiliki konsumen yang secara langsung maupun tidak langsung “menkonsumsi” produk atau jasa yang ditawarkan. Pada tahapan ini, adalah penting bagi perusahaan untuk mengkaji dan mendefinisikan siapa sebenarnya konsumen lansung (end-customer) dari produk atau jasa yang ditawarkan. Hal ini perlu dilakukan menimbang prinsip-prinsip sebagai berikut:

- Pada akhirnya, merekalah yang akan menikmati atau mengkonsumsi produk tersebut, bukan para distributor atau retailer. Jika terjadi kesalahan mekanisme bisnis pada salah satu titik distribusi tersebut yang menyebabkan konsumen tidak puas (misalnya kesalahan dalam proses 'handling' sehingga produk menjadi cacat), maka perusahaan-lah yang akan terkena dampaknya. Oleh karena itu, adalah langkah yang tepat untuk selalu memperhatikan dengan seksama perilaku dan penilaian end-customer terhadap kualitas produk dan pelayanan yang diberikan.
  
- Di dalam dunia maya, terjadi fenomena yang disebut sebagai "disintermediation", dimana dengan adanya internet memungkinkan terjadinya proses perdagangan langsung antara pihak pencipta produk dengan end-customer-nya, tanpa harus melalui perusahaan-perusahaan "broker" lainnya. Tentu saja, hal ini akan menekan biaya distribusi sehingga secara langsung akan berdampak pada harga produk atau jasa yang ditawarkan. Jika end-customer menyadari hal ini, maka mereka tentu saja akan memilih untuk berbisnis langsung dengan perusahaan pencipta produk tanpa harus melalui perantara lainnya.
  
- Langkah mengetahui end-customer juga dapat dipergunakan untuk memperhatikan basis komunitas konsumen yang terbentuk sehingga perusahaan dapat dengan mudah memfokuskan dirinya pada segmen tersebut. Disamping itu, dengan mengetahui karakteristik end-customer, perusahaan juga dapat melakukan "bargaining" terhadap distributor atau retailer yang memiliki basis komunitas konsumen yang besar dan baik.
  
- Pertimbangan terakhir adalah kenyataan bahwa yang memegang uang untuk membayar produk atau jasa yang ditawarkan adalah end-customer, sehingga merekalah yang secara prinsip harus dijaga kepuasan dan loyalitasnya.

### Langkah 3: Redesigning Customer-Focus Business Process

Ketika konsep Business Process Reengineering (BPR) diperkenalkan sejalan dengan perkembangan teknologi informasi, banyak perusahaan yang mulai melakukan rancang ulang terhadap proses dan aktivitas internalnya agar tercipta suatu alur

yang efisien (*cheaper, better, and faster*). Hanya saja ada kesalahan prinsip yang sering dilakukan, yaitu dimulainya melakukan proses perancangan dari dalam ke luar (*from inside to outside*), padahal tujuan akhir dari perubahan proses bisnis tersebut adalah untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, yang notabene berada di luar perusahaan (*eksternal*). Proses perancangan ulang yang benar adalah dengan memualinya dari aktivitas terluar, yaitu yang menghubungkan perusahaan dengan konsumennya (*customer focus business process*). Dengan selalu beranggapan bahwa "*customer is a king*", perusahaan berusaha mencari tahu dahulu hal-hal apa saja yang menjadi tuntutan konsumen terhadap cara-cara atau mekanisme perusahaan dalam melakukan perdagangan melalui internet, barulah manajemen menentukan proses bisnis yang sesuai yang harus dilakukan secara internal untuk mendukung kebutuhan tersebut. Proses ini dinamakan sebagai "*Redesigning Processes from the Outside In*". Dalam kerangka manajemen e-commerce akan terlihat bagaimana perusahaan akan melakukan "*streamlining*" terhadap beberapa proses berikut secara berurutan:

1. Customer Service Business Process (*Virtual Market*)
2. Internal Supply Chain Management
3. Vendors and Suppliers Management

#### Langkah 4: Wire Company for Profit

Setelah proses bisnis selesai dirancang ulang untuk menyesuaikan dengan karakteristik bertransaksi di dunia maya, langkah selanjutnya adalah mempersiapkan infrastruktur perusahaan untuk memungkinkan terjadinya mekanisme bisnis yang diinginkan. Yang paling penting untuk dikathui di sini adalah bagaimana mentransformasikan kebutuhan bisnis dengan spesifikasi teknologi informasi yang ada (*business and information technology alignment*). Ada 4 (empat) "bahasa" yang dapat dipergunakan untuk menjembatani gap yang biasa terjadi antara sisi bisnis (*demand*) dengan sisi teknologi (*supply*), yaitu sebagai berikut:

- Customer Profiles - merupakan karakteristik konsumen beserta perilakunya yang akan sangat menentukan tipe aplikasi yang cocok dipergunakan sebagai sarana untuk melakukan mekanisme perdagangan. Sistem antarmuka (*user interface*)

merupakan kunci dari efektivitasnya sebuah situs e-commerce dalam merangsang konsumen untuk melakukan transaksi melalui internet.

- **Business Rules** - dimana merupakan pengejawantahan dari kebijakan perusahaan (company policy) dalam melakukan mekanisme bisnis dan perdagangan. Aturan-aturan ini secara implisit maupun eksplisit harus dapat didefinisikan dengan jelas sehingga pihak perancang teknologi informasi dapat menentukan sistem yang sesuai dengan kebutuhan tersebut dan dapat memimikkan aturan-aturan proses yang berlaku. Termasuk dalam kategori ini adalah mekanisme jual beli, aturan perpajakan, cara penentuan harga, fasilitas pemotongan (discount), dan lain sebagainya.
  
- **Business Events** - adalah kumpulan dari aktivitas utama yang biasa dilakukan oleh pihak-pihak terkait (stakeholders) dalam perusahaan maupun oleh rekanan bisnis atau konsumen. Misalnya adalah transfer uang dari rekening bank ke perusahaan, penanganan keluhan konsumen, pembuatan laporan berkala perusahaan, permintaan informasi oleh pelanggan, dan lain sebagainya.
  
- **Business Objects** - yang pada dasarnya adalah kumpulan dari entiti-entiti bisnis, baik secara fisik maupun abstrak, yang ditemui di dalam aktivitas sehari-hari dan menjadi subjek maupun objek dalam proses perdagangan. Contohnya adalah: pelanggan, pemasok, uang, peralatan, kertas, buku, dan lain-lain. Pengkajian terhadap objek yang relevan dengan bisnis perusahaan sangat penting karena pengembangan aplikasi e-commerce menggunakan prinsip-prinsip "component based development system" yang merupakan konsep pemrograman berbasis objek.

#### Langkah 5: Foster Customer Loyalty

Langkah yang terakhir adalah berusaha untuk membuat konsumen loyal terhadap perusahaan e-commerce yang ada, hanya karena dengan loyalitas mereka sajalah maka profitabilitas usaha dapat tercapai. Prinsip-prinsip profitabilitas yang dapat dicapai dengan cara memelihara loyalitas konsumen adalah sebagai berikut:

- Base Revenue - dimana perusahaan harus memiliki model bisnis (business model) yang menjamin adanya pemasukan (cash-in) bagi perusahaan paling tidak untuk mempertahankannya tetap eksis di internet (operational cost). Jika sumber pendapatan ini dapat secara konvensional diterima oleh perusahaan sesuai dengan siklus keuangan yang dibutuhkan, maka perusahaan telah berada dalam posisi yang aman.
- Growth - setelah sumber dasar pendapatan secara aman telah diperoleh, maka tibalah saatnya perusahaan untuk meningkatkan kinerjanya sehingga dapat tumbuh menjadi lebih besar. Cara termudah adalah dengan berusaha meningkatkan jumlah konsumen atau dengan menawarkan produk/jasa baru kepada konsumen yang sudah ada.
- Referral - jika konsumen atau pelanggan tetap merasa puas dengan fasilitas dan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan, maka mereka akan memberitahunya dengan calon konsumen lain. Teknik pemasaran "dari mulut ke mulut" ini terbukti masih menjadi cara yang paling efektif untuk mendapatkan pelanggan di dunia maya, sehingga secara cepat dan pasti perusahaan akan terus mendapatkan pelanggan baru.
- Price Premium - teknik terakhir yang dapat dipakai untuk meningkatkan pendapatan adalah dengan menerapkan sistem penerapan harga yang berbeda untuk masing-masing konsumen (price discrimination). Kenyataan bahwa konsumen yang loyal biasanya mau mengeluarkan biaya yang lebih besar untuk membeli suatu produk atau jasa dibandingkan dengan konsumen baru merupakan peluang bagi perusahaan untuk memberlakukan harga khusus (price premium) bagi mereka.