

BAB 5

EVOLUSI E-BUSINESS

Deskripsi

Membahas tentang evolusi e-Business.

Tujuan Pembelajaran

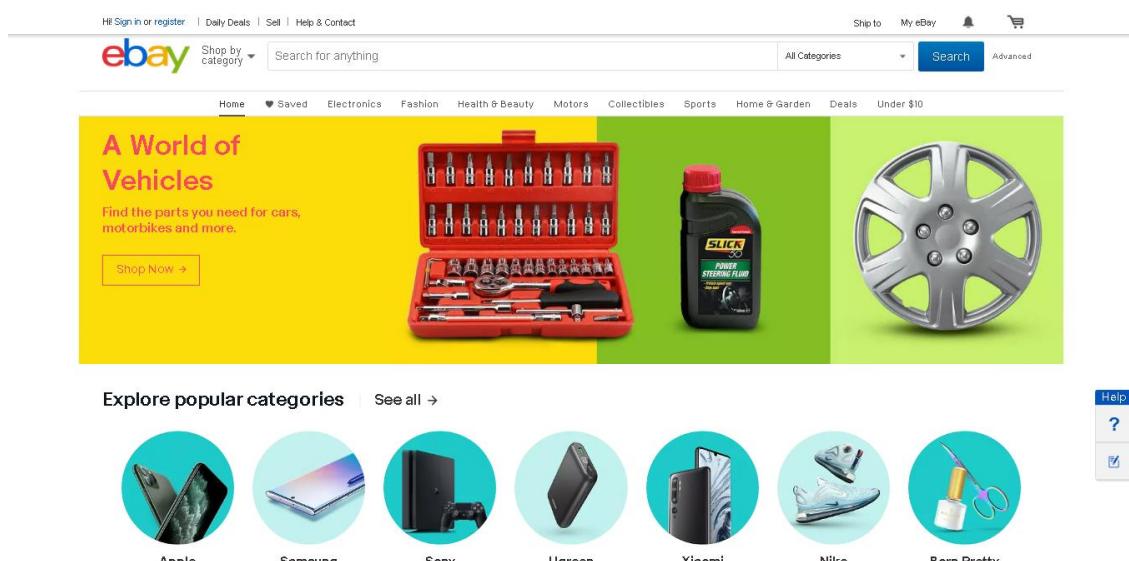
Mahasiswa memiliki pengetahuan tentang fase-fase dan alasan terjadinya evolusi e-Business.

5.1. Evolusi E-Business

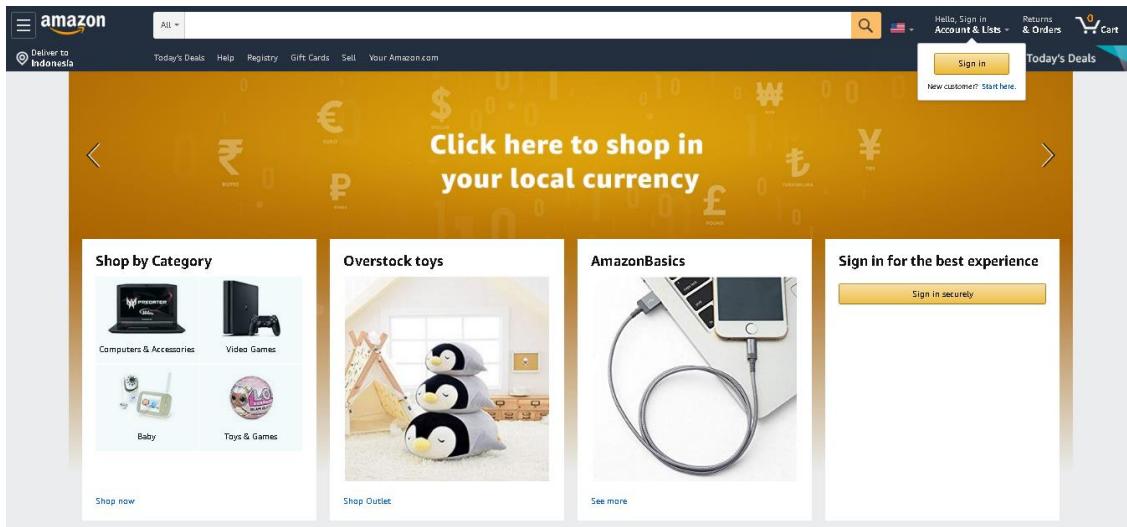
Menurut Loudon (2010:35), ada tiga fase perkembangan dalam dunia E-Business, yaitu fase inovasi, fase konsolidasi dan fase re-invensi. Adapun pembahasannya sebagai berikut:

1. Fase Inovasi (1995-200)

Fase Inovasi memiliki beberapa ciri, yaitu E-Business dijalankan berdasarkan pada perkembangan teknologi (*technology driven*), seperti perkembangan internet, komunikasi dan pertukaran data dan lain sebagainya. Umumnya produk-produk yang dipasarkan pada masa ini adalah produk-produk eceran, seperti yang dilakukan oleh Amazon dan e-Bay, seperti menjual buku sampai musik mp3.



Gambar 5.1. ebay.com



Gambar 5.2. amazon.com

2. Fase Konsolidasi (2001-2006)

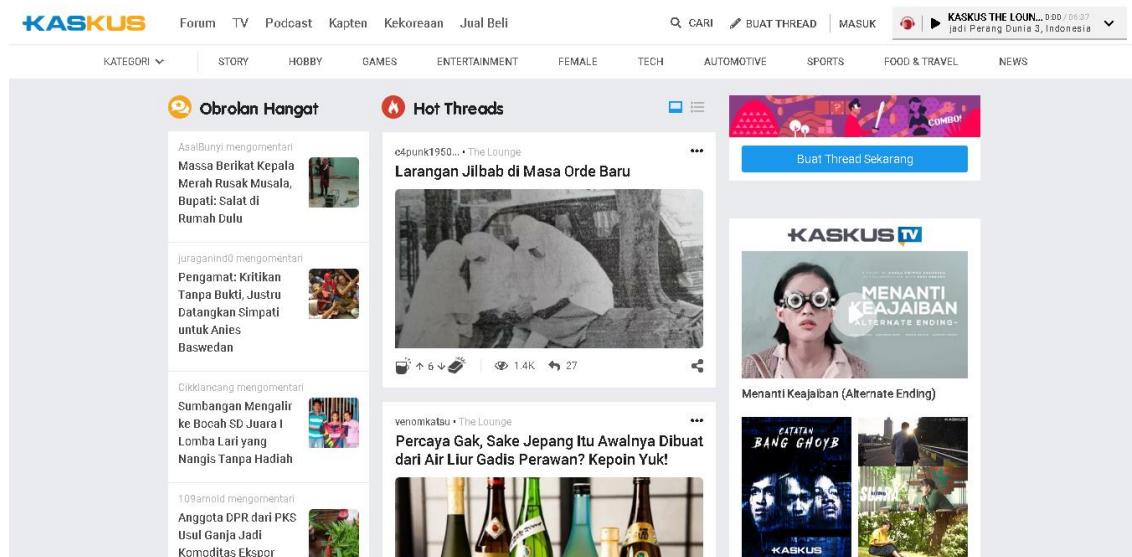
Pada fase ini E-Business dijalankan berdasarkan pada aspek bisnis (*bussines driven*). Pada Fase ini E-Business tidak hanya lagi hanya sebatas inovasi teknologi yang mendukungnya, tetapi dijalankan pada perencanaan bisnis, sehingga strategi yang dilakukan ialah perpaduan antara strategi bisnis konvensional dan teknologi *online* yang pada umumnya disebut dengan *bricks and clicks*. Jadi fase ini sangat berfokus terhadap laba. Umumnya produk yang dijual meliputi produk dengan eceran tinggi dan kompleks, seperti komputer, handphone dan barang elektronik lainnya.



Gambar 5.3. bhineka.com

3. Fase Re-Invensi (2006-Sekarang)

Pada fase ini E-Business dijalankan dengan didasarkan pada pelanggan, audiens dan komunitas organisasi bisnis (*customer, audience and community driven*). Dengan demikian para organisasi bisnis mulai memberikan perhatian kepada siapa sebenarnya pelanggan mereka. Jadi Fase ini tidak hanya semata-mata mengejar target penjualan atau laba tetapi juga memperhatikan faktor-faktor yang berkaitan dengan pelanggan dan target pasar mereka (pertumbuhan jaringan sosial). Pada umumnya bisnis lebih berfokus pada jasa dibanding produk fisik.



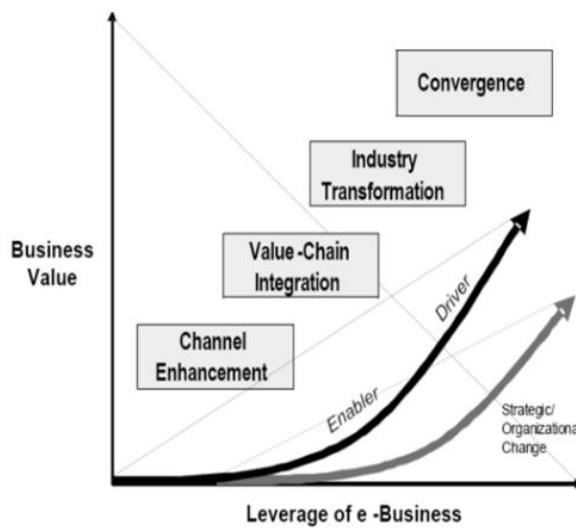
Gambar 5.4. kaskus.co.id

5.2. Alasan Evolusi

Seiring perkembangan teknologi, bisnis juga ikut berkembang dari bisnis tradisional menjadi e-Business. Bahkan e-Business sendiri juga mengalami evolusi seiring meningkatnya pangsa pasar dan perubahan perilaku konsumen. Alasan-alasan terjadinya evolusi e-business adalah sebagai berikut:

1. Sangat berhati-hati.
2. Resiko lebih kecil.
3. Benar-benar memberikan *value* kepada konsumen.

Menurut Martin, ada empat tahapan evolusi yang dipergunakan seperti gambar di bawah ini:



Sumber: Martin V. Deise et al., 2000.

Gambar 5.5. Tahapan Evolusi e-Business

1. *Channel Enhancement*

Perusahaan konvensional yang ingin memanfaatkan internet dapat memulai dengan mempergunakan teknologi informasi sebagai kanal tambahan dan alternatif dalam menghubungkan perusahaan dengan para pelanggannya. Contohnya:

- Sebelumnya dalam perbankan, nasabah harus datang menemui teller untuk melakukan transaksi perbankan, namun sekarang nasabah dapat memilih transaksi perbankan dengan fasilitas *e-banking* melalui internet.
- Sebelumnya dalam penjualan, pembeli harus datang langsung ke tempat untuk melakukan pembelian barang, namun saat ini pembeli dapat melakukan melalui internet.

2. *Value-Chain Integration*

Menurut Michael Porter, *value chain* (rantai nilai) merupakan rangkaian proses atau aktivitas perubahan bahan mentah menjadi produk jadi. Karena bahan mentah yang dibutuhkan oleh perusahaan pada dasarnya merupakan output atau produk dari rangkaian rantai nilai perusahaan lain sebagai pemasoknya, maka pengintegrasian kedua rantai nilai ini akan semakin meningkatnya efisiensi dan efektivitas proses penciptaan produk secara keseluruhan.

Perusahaan dapat meningkatkan profitnya secara signifikan karena dengan kemampuan menyatukan rantai nilai dari seluruh perusahaan yang terlibat dalam sistem penciptaan produk, perusahaan dapat fokus pada kompetensi utamanya

(*core competencies*) dan membuang proses-proses pendukung lainnya ke pihak lain (*outsourcing management*)

3. *Industry Transformation*

Transformasi industri terjadi sebagai hasil dari perusahaan yang telah menyadari benar kekuatanya dan dapat memanfaatkan peluang e-Business yang akan ditawarkan oleh internet dan dunia maya. Tidak sedikit perusahaan yang pada akhirnya harus mengganti *core* bisnisnya setelah melihat kekuatan utama yang dimilikinya (*core competencies*) dan tingginya kompetisi di industri terkait. Beberapa contoh dari transformasi industri yang terjadi saat ini:

- a. Perusahaan penerbitan buku-buku bermutu yang biasa memulai rangkaian prosesnya dari pemilihan naskah, pengeditan, penyusunan *layout*, pencetakan dan distribusi dapat hanya berkosentrasi pada proses pemilihan naskah saja karena proses-proses lainnya dapat dioutsourcekan ke perusahaan diindustri terkait
- b. Perusahaan penjual lagu-lagu musik melalui kaset ataupun CD yang memilikianyak sekali toko di setiap kota dapat dengan mudah mentransformasikan dirinya menjadi portal yang dapat mencari dan meramu lagu-lagu yang diinginkan masing-masing pelanggan uniknya, karena proses produksi sampai dengan distribusi kaset atau CD dapat dilakukan oleh perusahaan lain, karena bersangkutan cukup mengetahui informasi lagu apa saja yang tersedia dipasaran dan dimana mendapatkannya.
- c. Perusahaan pemberi jasi kesehatan seperti *medical center* dimana para dokter berkumpul untuk memberikan diagnosa kepada pasien yang datang dapat berubah menjadi perusahaan penyedia jasa akses pelayanan kesehatan melalui televisi, dalam artian kata setiap calon pasien cukup menggunakan televisi khususnya untuk dapat berkomunikasi dengan dokter yang diinginkan dimana saja dan kapan saja melalui aplikasi *telemedicine*.

4. *Convergence*

Konvergensi antara lebih dari satu industri terjadi karena dengan adanya internet perusahaan dapat secara mudah berkolaborasi dan berkooperasi untuk menciptakan produk-produk baru yang tidak mungkin dapat diciptakan tanpa adanya kerja sama tersebut. Lihatlah bagaimana maraknya produk-produk inovasi baru ditawarkan di pasaran karena adanya konvergensi sebagai berikut:

- a. Konvergensi antara industri dengan perbankan, kesehatan dan teknologi informasi melahirkan sebuah *smart card* yang selain berfungsi sebagai kartu kredit dan kartu debet, dapat dipergunakan untuk menyimpan data riwayat kesehatan pasien yang akan secara langsung dihubungkan dengan program asuransi kesehatan yang ditawarkan.
- b. Konvergensi antara industri telekomunikasi dan internet menghasilkan sebuah *handphone* yang tidak saja dapat dipergunakan sebagai *internet browser*.
- c. Konvergensi antara industri multimedia dengan manufaktur mobil menawarkan suatu jasa kepada para pelanggan untuk melakukan pemesanan produksi mobil dengan desain, warna, karakteristik dan karakteristik lain sesuai selera masing-masing pelanggan yang unik melalui situs internet yang diperlengkapi dengan aplikasi CAD/CAM.
- d. Konvergensi antara industri robotika dan pertahanan dapat menghasilkan suatu robot yang dapat menjinakkan bom dan berfungsi sebagai mata-mata institusi tertentu di negara lain

5.3. Diagram Relasi e-Business

Di dalam dunia e-Business begitu banyak yang ditawarkan oleh para vendor. Berbeda dengan perkembangan aplikasi di dunia nyata yang bermula dari pake-paket aplikasi yang bersifat funsional, di dunia maya beragam aplikasi e-business dibangun berdasarkan paradigma proses (*business process*). Jika memperhatikan rangkaian *business process* yang kerap ditemukan di perusahaan, dari arah hulu menuju ke hilir. Menurut Supot Chokwareepom (IBM) aplikasi e-Business dapat dikategorikan menjadi empat, seperti bagan di bawah ini.



Supot Chokwareeporn (IBM), 2000

Gambar 5.6. Kategori Aplikasi e-Business

Cara yang paling mudah dalam memahami keempat katagori aplikasi e-Business ini adalah dengan mencoba bergerak dari rangkaian proses dari hilir menuju hulu. Alasan pendekatan tersebut dipakai adalah karena di era bisnis modern saat ini, perusahaan berdiri karena adanya pelanggan yang membutuhkan sebuah produk atau pelayanan tertentu.

Berdasarkan dari pendekatan tersebut, maka pada bagian hilir aka dijumpai rangkaian proses yang menghubungkan sebuah perusahaan dengan para pelanggannya. Konsep yang biasa dipergunakan dalam membangun aplikasi katagori ini adalah *customer relationship management* (CRM). Konsep ini mengajarkan kiat dan strategi untuk membangun dan menjalin hubungan yang efektif antara perusahaan dengan pelanggannya agar tercapailah apa yang kerap diistilahkan sebagai *customer satisfaction*, *customer loyalty* dan *customer retention*. Adapun proses-proses yang termasuk dalam proses CRM adalah:

1. Proses penanganan keluhan pelanggan.
2. Proses penanganan pesanan pelanggan.
3. Proses penanganan permintaan informasi dari pelanggan.
4. Proses pengelolaan data dan informasi seputar pelanggan.
5. Proses pengelolaan kebutuhan pelanggan.
6. Proses analisa karakteristik dan perilaku pelanggan dan lain sebagainya.

5.4. Jenis-Jenis e-Business

Pada dasarnya, dilihat dari jenisnya e-Business dibagi menjadi dua kategori umum, yaitu **B2B** dan **B2C**. Prinsip pembagian ini dilandasi pada jenis institusi atau komunitas yang melakukan interaksi perdagangan dua arah. Perkembangan dari kedua katagori umum tersebut menjadi:

1. Business to Business (B2B)

Merupakan sistem komunikasi bisnis antar pelaku bisnis atau transaksi secara elektronik antar perusahaan yang dilakukan secara rutin dan dalam kapasitas produk yang besar.

2. Business to Customer (B2C)

Jenis perdagangan elektronik di mana ada sebuah perusahaan (*business*) yang melakukan penjualan langsung barang-barangnya kepada pembeli (*consumer*). Karakteristik:

- a. Merek terkenal.
- b. Barang-barang terdigitisasi, seperti e-book.
- c. Harga terjangkau.
- d. Barang-barang yang cukup sering dicari dalam keseharian.
- e. Barang yang tidak dapat ditemukan dengan mudah di toko-toko tradisional.

3. Customer to Business (C2B)

4. Customer to Customer (C2C)

C2C merupakan salah satu model e-Commerce, dalam hal ini konsumen menjual secara langsung pada konsumen yang lain, atau dapat dapat juga dikatakan sebagai transaksi jualbeli antar konsumen. Karakteristik:

- a. Internet dijadikan sebagai sarana tukar menukar informasi tentang produk, harga, kualitas dan pelayanannya.
- b. Konsumen juga membentuk komunitas pengguna atau penggemar suatu produk. Sehingga jika ada ketidak puasan suatu produk, maka akan segera tersebar luas melalui komunitas tersebut. Contoh Kaskus, Facebook, Twitter, Broadcast from HP dan lain-lain.

5. Business to Government (B2G)

6. Government to Customer (G2C)

7. Government to Government (G2G)

Kemudian, aplikasi-aplikasi e-Business dibagi lagi menjadi tiga katagori di antaranya adalah:

1. Internal Business System

- a. CRM
- b. ERP
- c. DMS
- d. HRM

2. Enterprise Communication and Collaboration

- a. VoIP
- b. CMS
- c. E-mail
- d. Voice mail

3. Electronic commerce

- a. Internet shop
- b. Online marketing

Situs	Pasar	Produk
Amazon.com	B2C	Buku, musik, video, mainan, elektronik, artikel, hadiah
eBay.com	C2C B2C	Spesialis lelang
Etrade	B2C B2B	Stok dan informasi investasi, layanan keuangan

Gambar 5.7. Aplikasi e-Business Beberapa Perusahaan Ternama

5.5. Manfaat e-Business

Sebelum organisasi memutuskan untuk beralih dari bisnis tradisional ke e-Business, tentu mereka mempertimbangkan apa saja manfaat yang akan mereka dapatkan ketika melakukan hal tersebut. Banyak sekali manfaat yang diberikan oleh e-business, yaitu:

1. Bagi Perusahaan atau Pebisnis Perorangan

- a. Memperpendek jarak.
- b. Perluasan pasar.
- c. Perluasan jaringan mitra kerja.
- d. Biaya terkendali.
- e. Efisien.
- f. Cash flow terjamin.
- g. Manfaat lainnya.

2. Bagi Konsumen

- a. Efektif
- b. Biaya terkendali
- c. Aman secara fisik
- d. Harga murah
- e. Fleksibel

3. Bagi Masyarakat pada Umumnya

- a. Peluang kerja baru
- b. Wahana kompetisi

4. Bagi Dunia Akademis

- a. Tantangan baru.
- b. Para peneliti tertantang untuk melakukan analisis terhadap pergeseran pola bisnis.
- c. Membuka kerangka baru dalam penjualan jasa pendidikan.

5.6. Latar Belakang Pembentukan Situs e-Business

Setelah mengetahui apa saja manfaat yang akan didapatkan, faktor yang tidak kalah penting yang harus diperhatikan oleh organisasi sebelum beralih ke e-Business adalah latar belakang pembentukan situs e-Business. Adapun yang harus menjadi perhatian adalah:

1. Kebutuhan Konsumen.
2. Keprihatinan atau kesadaran konsumen.
3. Kondisi sosial, ekonomi dan demografi.

5.7. Ilusi Sekarang atau Realitas Masa Depan

Fenomena perkemangan e-Business emang sangat jelas terjadi. Namun hal ini tidak membuat para pelaku bisnis tradisional untuk segera beralih ke e-Business, karena merasa hal ini bersifat sementara saja, sehingga terlihat seperti ilusi belaka atau memang tidak mengerti bagaimana caranya berkompetisi di era digital saat ini. Namun, jika berlari di comfort zone saat ini, maka harus bersiap-siap kalah dalam berkompetisi, karena inilah realitas di masa depan. Adapun yang menjadi hambatan e-Business di Indonesia yang menyebabkan organisasi pelaku bisnis tidak segera beralih ke e-Business adalah:

1. Belum terbentuknya *high trust society*.
2. Pada umumnya harga produk tidak dapat ditawar lagi.
3. Sarana prasarana masih belum memadai.
4. Masih sangat sedikit SDM yang memahami dan menguasai konsep dan implementasi teknologi informasi.
5. Jasa pengiriman masih membutuhkan pemberahan dan peningkatan.
6. Adanya tindak kejahatan kartu kredit.
7. Perbedaan *platform*.

8. Masih menunggu.
9. e-Business masih dipandang sebelah mata.
10. Konsumen yang aktif.
11. Etika dan moralitas.

5.8. Langkah-Langkah Bisnis dengan Sistem e-Business

Ketika telah menerapkan sistem e-Business, tentu organisasi harus menjalankan langkah-langkah bisnis dengan sistem e-Business yang tentu saja berbeda dengan sistem bisnis tradisional. Adapun langkah-langkahnya adalah sebagai berikut:

1. Perusahaan mempublikasikan halaman web tentang produk-produknya kepada masyarakat.
2. Calon pembeli dapat memilih produk dan mengisi formulir transaksi elektronik dengan mencantumkan nomor kartu kreditnya.
3. Setelah proses pembayaran selesai, barang akan dikirim melalui jasa pengiriman barang.

Sedangkan proses transaksinya adalah sebagai berikut:

1. Pemilihan produk.
2. Inisialisasi pembelian.
3. Permintaan otorisasi.
4. Otorisasi.
5. Pemintaan pelunasan.
6. Pengiriman barang.

Ditinjau dari alat pembayaran yang digunakan, maka transaksi dapat dikelompokan sebagai berikut:

1. Sistem uang digital (anonymous).
2. Cek elektronik.
3. Kartu Kredit Elektronik.
4. *Elektronik funds transfer.*

5.9. Soal-Soal Latihan dan Evaluasi

1. Sebutkan fase-fase evolusi e-Business!
2. Sebutkan proses-proses yang termasuk dalam proses CRM!
3. Sebutkan apa yang menjadi hambatan e-Business di Indonesia!