



Mata Ajar

KONSEP DAN STRATEGI E-BUSINESS

Topik Bahasan

E-BUSINESS DAN DUNIA MAYA

Versi

2013/1.0

Nama File

KDSEB-1A-EBusiness.pdf

Referensi Pembelajaran

1-A

Konsep dan Strategi E-Business

E-BUSINESS DAN DUNIA MAYA

Fenomena eBusiness tidak dapat disangkal telah menjadi trend yang mewarnai aktivitas bisnis di negara-negara maju maupun berkembang. Konsep baru yang berkembang karena kemajuan teknologi informasi dan berbagai paradigma bisnis baru ini dianggap sebagai kunci sukses perusahaan-perusahaan di era informasi dan di masa-masa mendatang. Secara ringkas, Mohan Sawhney mendefinisikan eBusiness sebagai:

“The use of electronic networks and associated technologies to enable, improve, enhance, transform, or invent a business process or business system to create superior value for

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

Fenomena eBusiness tidak dapat disangkal telah menjadi trend yang mewarnai aktivitas bisnis di negara-negara maju maupun berkembang. Konsep baru yang berkembang karena kemajuan teknologi informasi dan berbagai paradigma bisnis baru ini dianggap sebagai kunci sukses perusahaan-perusahaan di era informasi dan di masa-masa mendatang. Secara ringkas, Mohan Sawhney mendefinisikan eBusiness sebagai:

“The use of electronic networks and associated technologies to enable, improve, enhance, transform, or invent a business process or business system to create superior value for current or potential customers”.

Secara prinsip definisi tersebut jelas memperlihatkan bagaimana teknologi elektronik dan digital berfungsi sebagai medium tercapainya proses dan sistem bisnis (pertukaran barang atau jasa) yang jauh lebih baik dibandingkan dengan cara-cara konvensional, terutama dilihat dari manfaat yang dapat dirasakan oleh mereka yang berkepentingan (stakeholders).

Seperti halnya pepatah yang mengatakan “banyak jalan menuju Roma”, eBusiness merupakan salah satu jalan yang dimaksud untuk menuju kepada “the creation of wealth” bagi sebuah perusahaan (harap diperhatikan bahwa eBusiness bukanlah merupakan tujuan, atau “Roma” yang dimaksud dalam pepatah terkait). Dengan kata lain, cakupan atau spektrum eBusiness dapat sangat luas wilayahnya tergantung dari masing-masing orang melihat definisi dari kata “bisnis” itu sendiri. Untuk dapat menangkap dimensi ruang lingkup pengertian eBusiness, cara yang kerap dipakai adalah dengan menggunakan prinsip 4W (What, Who, Where, dan Why).

Dimensi WHAT

Banyak orang mempertukarkan istilah eBusiness dengan eCommerce. Secara prinsip, pengertian eBusiness jauh lebih luas dibandingkan dengan eCommerce; bahkan secara filosofis, eCommerce merupakan bagian dari eBusiness. Jika eCommerce hanya memfokuskan diri pada aktivitas atau mekanisme transaksi yang dilakukan secara elektronik/digital, eBusiness memiliki wilayah yang jauh lebih luas, termasuk di dalamnya aktivitas relasi antara dua entiti perusahaan, interaksi antara perusahaan dengan pelanggannya, kolaborasi antara perusahaan dengan para mitra bisnisnya, pertukaran informasi antara perusahaan dengan para pesaing usahanya, dan lain sebagainya. Adanya internet telah memungkinkan perusahaan untuk menjalin komunikasi langsung maupun tidak langsung dengan berjuta-juta bahkan bermilyar-milyar entiti (pelanggan, mitra, pesaing, pemerintah, dsb.) yang ada di dunia maya; karena sifat komunikasi tersebut merupakan bagian dari sebuah sistem bisnis, maka dapat dimengerti luasnya pengertian dari eBusiness.

Dimensi WHO

Siapa saja yang terlibat di dalam eBusiness? Seperti yang tersirat dalam definisinya, semua pihak atau entiti yang melakukan interaksi dalam sebuah sistem bisnis atau serangkaian proses bisnis (business process) merupakan pihak-pihak yang berkepentingan dalam ruang lingkup eBusiness. Paling tidak ada tujuh (A sampai G) klasifikasi entiti yang kerap dipergunakan dalam mengilustrasikan eBusiness, masing-masing: Agent, Business, Consumer, Device, Employee, Family, dan Government. Contohnya adalah sebuah aplikasi tipe eCommerce B-to-C yang merupakan mekanisme hubungan perdagangan antara sebuah perusahaan dengan para pelanggannya (end consumersnya); atau tipe G-to-G yang menghubungkan dua buah negara untuk permasalahan ekspor dan import; atau D-to-D yang menghubungkan antara dua peralatan canggih teknologi informasi seperti antara PDA dengan Handphone; atau B-to-F yang menghubungkan sebuah perusahaan penjual barang-barang kebutuhan rumah tangga dengan berbagai keluarga; dan lain sebagainya.

Dimensi WHERE

Tidak sedikit awam yang mempertanyakan dimana sebenarnya kegiatan bisnis dapat dilakukan dalam eBusiness. Jawabannya sangat singkat dan mudah, yaitu dimana saja, sejauh pihak yang berkepentingan memiliki fasilitas elektronik/digital sebagai kanal akses (access channel). Berbeda dengan bisnis konvensional dimana transaksi biasa dilakukan secara fisik di sekitar perusahaan yang bersangkutan, maka di dalam eBusiness, interaksi dapat dilakukan melalui berbagai kanal akses. Di rumah, seorang Ibu dapat menggunakan telepon atau webTV untuk berkomunikasi dengan perusahaan penjual produk atau jasa; di kantor, seorang karyawan dapat menggunakan perlengkapan komputer atau fax; di mobil, seorang mahasiswa dapat menggunakan handphone atau PDA-nya; di lokasi keramaian seperti mall, toko-toko, atau pasar, masyarakat dapat memanfaatkan ATM, Warnet, atau Kios-Kios Telekomunikasi (Wartel) untuk melakukan hal yang sama. Dengan kata lain, istilah dimana saja

untuk melakukan hubungan dengan siapa saja bukanlah sekedar semboyan yang muluk, tetapi telah menjadi kenyataan di dalam implementasi eBusiness.

Dimensi WHY

Pertanyaan terakhir yang kerap menghantui para pelaku bisnis tradisional adalah mengapa para praktisi bisnis di seluruh dunia sepakat untuk mengimplementasikan eBusiness sesegera mungkin sebagai model bisnis di masa mendatang. Penerapan konsep eBusiness secara efektif tidak saja menguntungkan perusahaan karena banyaknya komponen biaya tinggi yang dapat dihemat (cost cutting), tetapi justru memberikan kesempatan perusahaan untuk meningkatkan level pendapatannya (revenue generation) secara langsung maupun tidak langsung. Dengan mengimplementasikan eBusiness, perusahaan dapat melihat berbagai peluang dan celah bisnis baru yang selama ini belum pernah ditawarkan kepada masyarakat. Disamping itu, terbukti telah banyak perusahaan yang melakukan transformasi bisnis (perubahan bisnis inti) setelah melihat besarnya peluang bisnis baru di dalam menerapkan konsep eBusiness. Yang tidak kalah menariknya adalah, bahwa dengan menerapkan konsep jejaring (internetworking), sebuah perusahaan berskala kecil dan menengah dapat dengan mudah bekerja sama dengan perusahaan raksasa untuk menawarkan berbagai produk dan jasa kepada pelanggan. Dan tidak jarang pula terdapat sebuah perusahaan berskala kecil (dilihat dari jumlah karyawannya) yang pendapatannya dapat melebihi perusahaan menengah maupun besar karena strategi efektif mereka dalam menerapkan eBusiness.

Jika teknologi elektronik dan digital sudah ditemukan beberapa puluh tahun yang lalu, mengapa baru "booming" belakangan ini? Jawabannya adalah karena baru setelah tahun 1990-an inilah teknologi internet berkembang dengan pesat.

Secara "tidak terduga", jaringan internet yang tadinya hanya diperuntukkan bagi lembaga-lembaga penelitian semacam perguruan tinggi ternyata berkembang dan meluas penggunaannya di kalangan bisnis dan masyarakat. Akibatnya adalah terhubungkannya beratus-ratus juta manusia (dan terus bertambah) ke dalam sebuah arena jaringan yang sering dinamakan sebagai dunia maya (virtual world) tersebut. Dikatakan sebagai dunia maya karena arena ini tidak dapat dijamah atau diraih secara fisik karena terbentuk dari koneksi hubungan digital antar berbagai teknologi informasi (komputer dan telekomunikasi). Disamping itu, dunia maya tidak memiliki batas-batas geografis (borderless) seperti halnya planet bumi yang terbagi atas beberapa negara.