



Mata Ajar

KONSEP DAN STRATEGI E-BUSINESS

Topik Bahasan

RUANG LINGKUP ELECTRONIC COMMERCE

Versi

2013/1.0

Nama File

KDSEB-4C-RuangLingkup.pdf

Referensi Pembelajaran

4-C

Konsep dan Strategi E-Business

RUANG LINGKUP ELECTRONIC COMMERCE

Salah satu subset terpenting dan terbesar dari e-business adalah e-commerce, dimana berbagai aktivitas transaksi jual beli dilakukan melalui medium internet. Karena sangat lebarnya spektrum proses dari transaksi jual beli yang ada, sangat sulit menentukan ruang lingkup atau batasan dari domain e-commerce. Salah satu cara yang dapat dipergunakan untuk dapat mengerti batasan-batasan dari sebuah e-commerce adalah dengan mencoba mengkaji dan melihat fenomena bisnis tersebut dari berbagai dimensi, seperti yang dijelaskan berikut ini.

Teknologi

Sumber: Michael J. Shaw, 2000

Salah satu subset terpenting dan terbesar dari e-business adalah e-commerce, dimana berbagai aktivitas transaksi jual beli dilakukan melalui medium internet. Karena sangat lebarnya spektrum proses dari transaksi jual beli yang ada, sangat sulit menentukan ruang lingkup atau batasan dari domain e-commerce. Salah satu cara yang dapat dipergunakan untuk dapat mengerti batasan-batasan dari sebuah e-commerce adalah dengan mencoba mengkaji dan melihat fenomena bisnis tersebut dari berbagai dimensi, seperti yang dijelaskan berikut ini.

Teknologi

Kontributor terbesar yang memungkinkan terjadinya e-commerce adalah teknologi informasi, dalam hal ini perkembangan pesat teknologi komputer dan telekomunikasi. Tidak dapat dipungkiri bahwa arena jual beli di dunia maya terbentuk karena terhubungnya berjuta-juta komputer ke dalam sebuah jaringan raksasa (internet). Dari sisi ini e-commerce dapat dipandang sebagai sebuah prosedur atau mekanisme berdagang (jual beli) di internet dimana pembeli dan penjual dipertemukan di sebuah dunia maya yang terdiri dari sekian banyak komputer.

Marketing dan "New Consumer Processes"

Dari segi pemasaran, e-commerce sering dilihat sebagai sebuah kanal atau cara baru untuk berhubungan dengan pelanggan. Melalui e-commerce jangkauan sebuah perusahaan menjadi semakin luas karena yang bersangkutan dapat memasarkan produk dan jasanya ke seluruh dunia tanpa memperhatikan batasan-batasan geografis. Dengan cara yang sama

pula sebuah perusahaan dapat langsung berhubungan dengan end-consumers-nya.

Economic

E-commerce merupakan sebuah pemicu terbentuknya prinsip ekonomi baru yang lebih dikenal dengan ekonomi digital (digital economy). Di dalam konsep ekonomi ini, semua sumber daya yang dapat didigitalisasikan menjadi tak terbatas jumlahnya (bukan merupakan "scarce of resources") dan berpotensi menjadi public goods yang dapat dimiliki oleh siapa saja dengan bebas. Di dalam konsep ekonomi ini pula informasi dan knowledge menjadi sumber daya penentu sukses tidaknya para pelaku ekonomi melakukan aktivitasnya. Beragam model bisnis (business model) pun diperkenalkan di dalam konsep ekonomi baru ini yang belum pernah dijumpai sebelumnya. Dari segi produksi, selain physical value chain, diperkenalkan pula konsep virtual value chain yang sangat menentukan proses penciptaan produk dan jasa di dunia maya.

Electronic Linkage

Di suatu sisi yang lain, banyak orang melihat e-commerce sebagai sebuah mekanisme hubungan secara elektronik antara satu entiti dengan entiti lainnya. Dengan adanya e-commerce, maka dua buah divisi dapat bekerja sama secara efisien melalui pertukaran data elektronik; demikian juga antara dua buah kelompok berbeda seperti misalnya antara kantor pemerintah dengan masyarakatnya; atau mungkin antara pelanggan dengan perusahaan-perusahaan tertentu.

Information Value Adding

Di dalam e-commerce, bahan baku yang paling penting adalah informasi. Sehubungan dengan hal ini, proses pertambahan nilai (value adding processes) menjadi kunci terselenggaranya sebuah mekanisme e-commerce. Konsep ini dikuatkan dengan teori virtual value chain yang menggambarkan bagaimana proses pertambahan nilai diberlakukan terhadap informasi, yaitu melalui langkah-langkah proses: gathering, organizing, selecting, synthesizing, dan distributing.

Market-Making

E-commerce dikatakan sebagai market-making karena keberadaannya secara langsung telah membentuk sebuah pasar perdagangan tersendiri yang mempertemukan berjuta-juta penjual dan pembeli di sebuah pasar digital maya (e-market). Di pasar maya ini terjadi perdagangan secara terbuka dan bebas, karena masing-masing penjual dan pembeli dapat bertemu secara efisien tanpa perantara. E-market juga disinyalir sebagai arena perdagangan yang paling efisien karena kecenderungannya untuk selalu mencari bentuk-bentuk perdagangan yang berorientasi kepada pembeli (customer oriented), disamping struktur persaingan antar penjual produk dan jasa yang hampir berada dalam suasana perfect competition.

Service Infrastructure

Konsep e-commerce ternyata tidak hanya membuahkan mekanisme transaksi jual beli semata, namun ternyata banyak sekali jasa-jasa baru

yang diperlukan sebagai sarana pendukung aktivitas jual beli produk tersebut. Katakanlah jasa dari institusi keuangan untuk menawarkan cara pembayaran secara elektronik, jasa dari vendor aplikasi yang menawarkan cara melakukan transaksi secara aman (secure), jasa dari ISP (internet service provider) yang menawarkan cara mengakses internet dengan cepat dan murah, jasa perusahaan hosting yang menawarkan perangkat penyimpan data maupun situs perusahaan yang bersangkutan, dan lain-lain.

Legal, Privacy, dan Public Policy

Sisi terakhir dalam melihat e-commerce adalah mencoba memandangnya dari unsur-unsur semacam hukum, peraturan, kebijakan, proses, dan prosedur yang diberlakukan. Secara tidak langsung terlihat bahwa interaksi perdagangan elektronik yang telah mengikis batas-batas ruang dan waktu mau tidak mau mendatangkan tantangan baru bagi pemerintah dan masyarakat dalam mencoba membuat regulasi tertentu agar di satu pihak terbentuk lingkungan bisnis yang kondusif, sementara di pihak lain hak-hak individu maupun masyarakat dapat terjaga dengan baik.

Berdasarkan kedelapan perspektif tersebut di atas dapat digambarkan lima domain yang membatasi ruang lingkup dari e-commerce, yaitu masing-masing sebagai sarana untuk:

- Enterprise Management, yang berarti menghubungkan divisi-divisi yang ada di dalam perusahaan dengan cara mengalirkan informasi dari satu tempat ke tempat lainnya melalui medium elektronik/digital (flow of information);
- Linking with Suppliers, yang berarti menghubungkan sebuah perusahaan dengan satu atau keseluruhan mitra bisnisnya secara elektronik agar proses pemesanan dan/atau pengadaan bahan mentah/baku produksi dapat dilakukan seefisien mungkin;
- Linking with Distributors/Retailer, yang berarti menghubungkan perusahaan dengan para distributor, wholesaler, maupun retailer yang bertanggung jawab untuk menyebarkan produk dari perusahaan ke tangan pelanggan;
- Interface with Consumers, yang berarti menghubungkan perusahaan dengan calon pembelinya secara langsung (end-consumers) tanpa melalui perantara atau broker; dan
- Global E-Commerce Infrastructure, yang berarti menghubungkan perusahaan dengan pihak-pihak pendukung lain semacam vendor, ISP, lembaga keuangan, penyedia jasa infrastruktur, dan lain-lain karena merekalah yang merupakan institusi pendukung dapat terselenggaranya rangkaian proses transaksi e-commerce secara utuh.