



## Mata Ajar

***KONSEP DAN STRATEGI E-BUSINESS***

---

## Topik Bahasan

***SPEKTRUM VALUE E-BUSINESS***

---

## Versi

***2013/1.0***

---

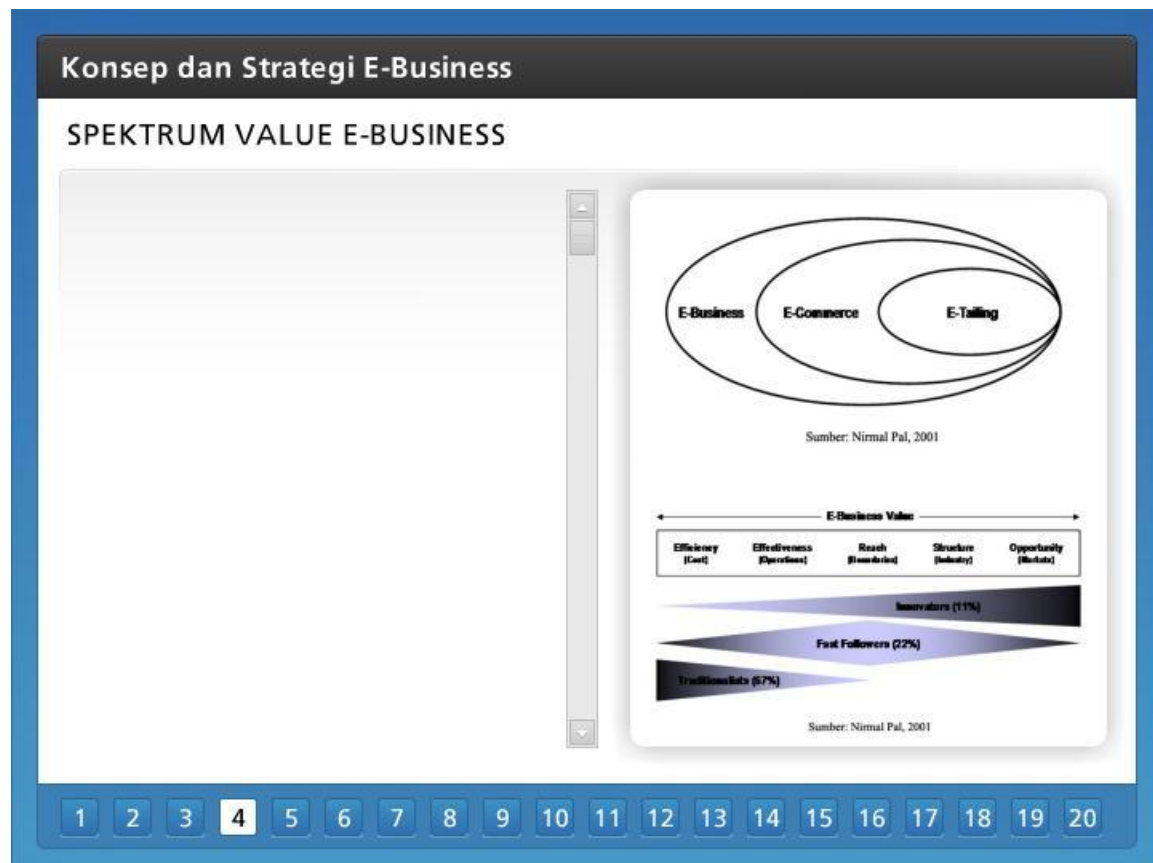
## Nama File

***KDSEB-2A-SpektrumValue.pdf***

---

## Referensi Pembelajaran

**2-A**



Kerap dijumpai dalam berbagai kesempatan para praktisi bisnis maupun teknologi informasi yang keliru mempergunakan istilah e-commerce dan e-business dalam presentasinya. Hal ini dinilai wajar karena selain disebabkan oleh banyaknya teori yang berkembang sehubungan dengan kedua fenomena bisnis tersebut, kecepatan kemajuan teknologi informasi semakin memperluas dan mengaburkan arti dari e-commerce maupun e-business. Namun demikian hampir semua praktisi dan ahli bisnis maupun teknologi informasi sepakat pada konsep yang mengatakan bahwa domain e-business jauh lebih luas dibandingkan dengan e-commerce.

Diagram di atas kurang lebih dapat memperlihatkan hubungan antara kedua hal tersebut. Jika domain e-tailing lebih berorientasi mekanisme perdagangan antara perusahaan dengan konsumen langsungnya (consumers) atau yang lebih dikenal dengan relasi bisnis B2C (Business-to-Consumers), maka e-commerce memiliki domain yang lebih luas karena terkandung di dalamnya pula relasi bisnis antara dua atau lebih perusahaan, atau yang lebih dikenal dengan B2B (Business-to-Business). Yang terlihat dalam konteks ini adalah suatu pengertian bahwa mekanisme e-commerce lebih terfokus pada aktivitas transaksi elektronik antar dua atau lebih entitas bisnis; sementara e-business memiliki ruang lingkup yang jauh lebih luas. Yang dimaksudkan dengan e-business secara umum adalah berbagai aktivitas di dalam perusahaan, baik yang berkaitan secara langsung maupun tidak langsung dengan berbagai proses pertukaran barang atau jasa (bisnis) dengan memanfaatkan teknologi digital (komputer, telekomunikasi, teknologi informasi, dan lain

sebagianya). Dengan kata lain, seluruh rangkaian proses yang kerap dijumpai dalam aktivitas bisnis masuk ke dalam domain definisi e-business, seperti yang kerap dijumpai dalam berbagai aplikasi sistem informasi semacam Supply Chain Management (SCM), Demand Chain Management (DCM), Customer Relationship Management (CRM), Enterprise Resource Planning (ERP), dan lain sebagainya.

Value apa sebenarnya yang ditawarkan oleh e-business? Menurut Charles R. Rieger dari IBM dan Mary P. Donato dari Xerox, paling tidak ada lima keuntungan yang ditawarkan oleh e-business (spektrum value e-business). Kelima keuntungan tersebut masing-masing berkaitan dengan aspek-aspek efisiensi, efektivitas, jangkauan, struktur, dan peluang.

### **Efficiency**

Manfaat paling cepat yang dapat diperoleh perusahaan yang terjun ke dunia e-business adalah perbaikan tingkat efisiensi. Sebuah riset memperlihatkan kurang lebih 40% dari total biaya operasional perusahaan diperuntukkan bagi aktivitas penciptaan dan penyebaran informasi ke berbagai divisi terkait. Dengan dimanfaatkannya teknologi informasi (dan e-technology) di dalam berbagai rangkaian bisnis sehari-hari, maka akan terlihat bagaimana perusahaan dapat mengurangi total biaya operasional yang biasa dikeluarkan tersebut. Lihatlah bagaimana email dapat mengurangi biaya komunikasi dan pengiriman dokumen, call center dapat mengurangi biaya pelayanan pelanggan, website dapat mengurangi biaya marketing dan public relation, voip dapat mengurangi biaya telekomunikasi, decision support system dapat mengurangi biaya rapat dan diskusi, dan lain sebagainya.

### **Effectiveness**

Manfaat ini dapat dirasakan ketika terjadi perubahan-perubahan yang cukup signifikan dalam cara perusahaan melakukan aktivitas operasional sehari-hari. Lihatlah bagaimana dengan dimanfaatkan e-technology perusahaan dapat berhubungan dengan pelanggannya secara non stop 7 hari seminggu dan 24 jam sehari berkat diterapkannya. Demikian pula dengan diterapkannya konsep e-supply chain maka manajemen dapat meningkatkan service level kepada pelanggannya. Contoh efektivitas yang lain adalah meningkatnya kualitas pengambilan keputusan dari manajemen karena diimplementasikannya aplikasi ERP.

### **Reach**

Manfaat berikutnya yang dapat diperoleh dari perusahaan adalah kemampuan e-technology di dalam memperluas jangkauan dan ruang gerak perusahaan. Dengan menghubungkan diri ke internet, berarti perusahaan secara tidak langsung telah menghubungkan dirinya dengan ratusan juta calon pelanggan yang tersebar di berbagai belahan bumi. Kemampuan ekspansi yang sedemikian mudah (menembus batas ruang dan waktu) dan tanpa memerlukan biaya yang relatif mahal tentu saja merupakan keuntungan yang tidak ternilai harganya bagi sebuah perusahaan. Selain itu, e-technology juga telah memungkinkan perusahaan untuk memperluas jangkauan domain kerja sama dengan

mitra-nya secara signifikan. Untuk pertama kalinya di dunia, berbagai perusahaan-perusahaan skala besar, menengah, dan kecil dengan mudahnya dapat saling berkolaborasi dan bekerja sama untuk menciptakan produk maupun pelayanan yang semakin baik, tanpa harus memikirkan batasan-batasan geografis maupun menyediakan sumber daya finansial yang sangat besar.

### **Structure**

Manfaat penerapan e-business selanjutnya adalah terciptanya berbagai jenis produk-produk maupun jasa-jasa baru akibat berkonvergennya berbagai sektor industri yang selama ini secara struktur terlihat berdiri sendiri. Tengoklah bagaimana sebuah buku dapat dijual dengan cara lelang, atau sebuah bank virtual yang berfungsi pula sebagai penasihat keuangan, atau paket liburan yang telah lengkap mengemas berbagai produknya (transportasi, hotel, dan lokasi wisata), atau toko buku yang berfungsi pula sebagai perpustakaan, dan lain sebagainya. Konsep brick-and-mortar yang telah menjelma menjadi click-and-mortar benar-benar telah mengubah perilaku perusahaan dalam melakukan pendekatan bisnis. Bahkan belakangan ini sering pula ditemui situs-situs yang menyediakan produk atau jasa yang dapat disesuaikan dengan selera unik pelanggan (tailor made) dengan harga yang khusus pula (price discrimination). Semua ini dapat dengan mudah dilakukan karena semakin banyaknya sumber daya fisik yang telah dapat ditransformasikan menjadi sumber daya digital.

### **Opportunity**

Manfaat terakhir adalah terbukanya peluang yang lebar bagi pelaku bisnis untuk berinovasi menciptakan produk-produk atau jasa-jasa baru akibat selalu diketemukannya e-technology baru dari masa ke masa. Lihatlah bagaimana berbagai jenis model bisnis (business model) baru selalu ditawarkan oleh beraneka-ragam situs yang berkembang dengan pesat di internet. Di bidang pendidikan tercatat semakin maraknya situs-situs penyelenggara pendidikan (e-school) maupun pelatihan (e-training) secara virtual; di bidang keuangan telah berdiri lembaga-lembaga keuangan virtual semacam e-banking, e-stock.exchange, dan e-insurance; di bidang manufacturing berkembang perusahaan-perusahaan yang siap memberikan bisnis outsourcing di bidang e-procurement, e-logistics, e-distribution, dan e-inventory; dan lain sebagainya.

Yang menarik untuk dicermati dalam spektrum value e-business seperti yang terlihat di atas adalah bahwa semakin ke kanan semakin tinggi value yang diberikan oleh e-business kepada perusahaan. Sebuah studi memperlihatkan bahwa kebanyakan perusahaan (67%) masih belum maksimum mengeksplorasi value yang ditawarkan oleh e-business karena perusahaan-perusahaan tersebut masih bertujuan untuk meningkatkan level efisiensi dan efektivitas usaha. Hanya sekitar 11% perusahaan yang telah benar-benar berhasil mengembangkan value yang ditawarkan oleh e-business, sementara kurang lebih 22% berada di tengah-tengah (lebih dititikberatkan pada misi memperluas daya jangkauan usaha). Dengan mempelajari spektrum tersebut akan mempermudah manajemen

perusahaan dalam menyusun strategi e-business-nya, terutama dalam hal menentukan prioritas pengembangan teknologi informasinya. Spektrum tersebut juga dapat dipergunakan oleh perusahaan yang berniat untuk menerapkan e-business secara evolusioner, yaitu dengan menetapkan misi atau target implementasi sejalan dengan alur spektrum yang ada (dari kiri ke kanan).