

E-Commerce

B2B Strategies

Tiga Tipe E-Commerce B2B

- Forrester Research Inc., sebuah lembaga riset terkemuka di Cambridge - Massachusetts, melaporkan bahwa nilai pasar potensial untuk tipe bisnis e-commerce B2B masih jauh lebih besar dibandingkan dengan tipe B2C.
- Tingginya nilai ini tidak hanya disebabkan karena besarnya potensi pasar yang ada, namun disebabkan pula karena tingkat kompleksitas yang lebih tinggi dibandingkan dengan jenis B2C.
- Dari berbagai jenis model bisnis B2B yang ada, terlihat bahwa tiga jenis akan mendominasi pasar, yaitu model: *Enterprise Portals*, *Extranet*, dan *Virtual Markets* (Rymer, 1999).

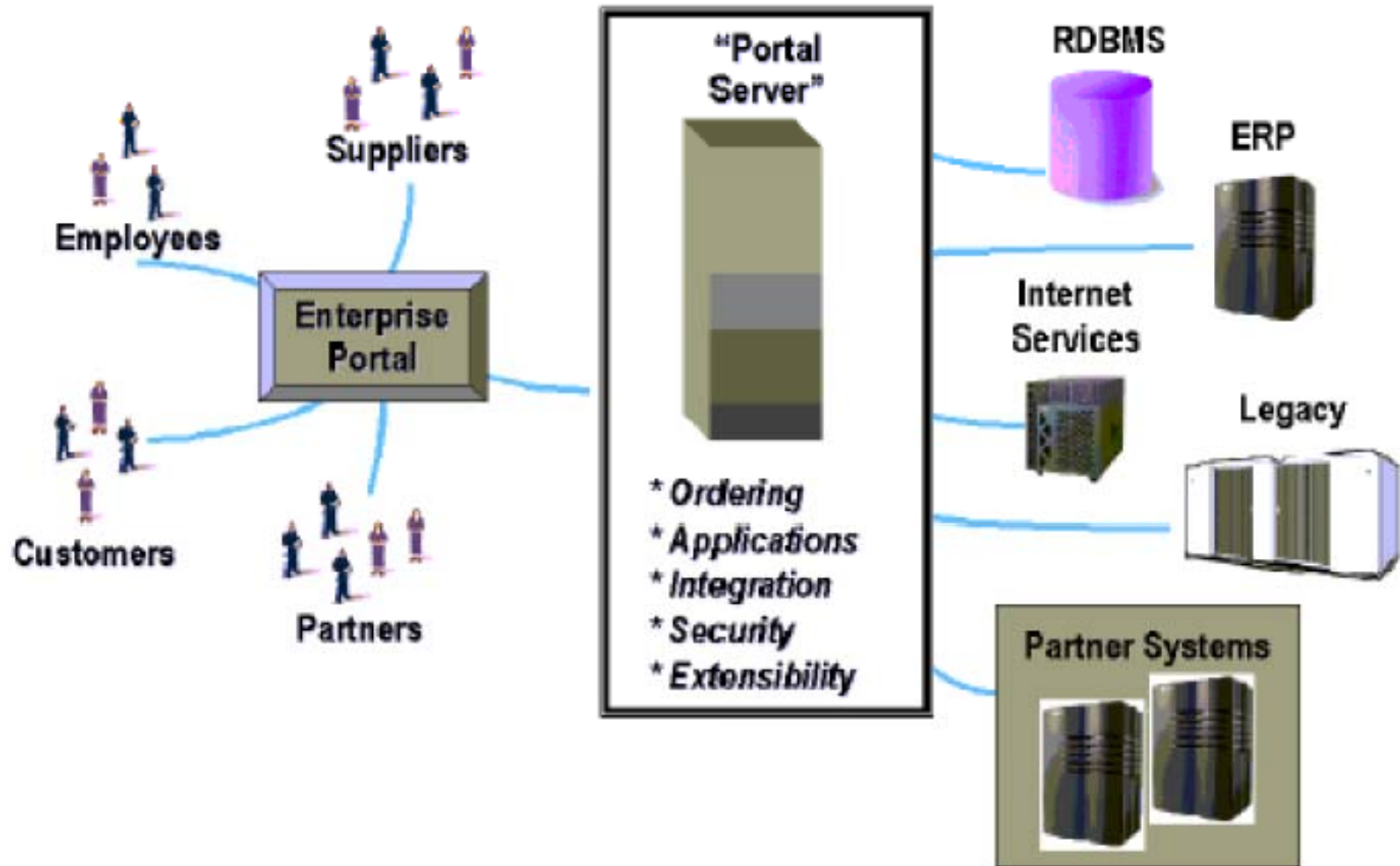
Enterprise Portals

- Pertama kali diperkenalkan oleh Gartner Group pada tahun 1998, model ini merupakan pengembangan dari jenis *consumer portal* yang telah diperkenalkan terlebih dahulu oleh situs-situs semacam Yahoo, AOL, dan Microsoft.
- Bedanya adalah jika *consumer portals* ditujukan untuk semua *users* yang terhubung ke internet, pada *enterprise portal*, akses hanya dibatasi pada orang-orang tertentu yang berada pada satu atau lebih domain.

Enterprise Portals

- Fasilitas-fasilitas yang disediakan oleh portal terkait juga beragam, tergantung obyektif dan kebutuhan bisnis yang telah disepakati.
- Misalnya fasilitas untuk melakukan email, pencarian (*searching*), diskusi terbatas (*workgroup*), bercakap-cakap secara virtual (*chatting*), akses ke berbagai sumber daya (*resources*), dan lain sebagainya.

Enterprise Portals Architecture



Sumber: John Ryer, 1999

Isu-isu yang harus diperhatikan

- Portal merupakan gerbang utama dari pusat *enterprise knowledge* yang merupakan hasil dari pengolahan data dan informasi sehingga dapat dipergunakan sebagai bahan dalam pengambilan keputusan.
- *Value* yang ditawarkan sebuah portal kepada *users* tidak hanya terbatas pada data, informasi, atau pengetahuan, namun harus diperhitungkan aspek-aspek lainnya, misal : FAQ, customer services.
- Pemilahan hak akses dari berbagai *users untuk menjaga privacy*.
- *Cost* dan *benefit* yang harus diperhitungkan & dianalisis ketika membangun portal yang kompleks.

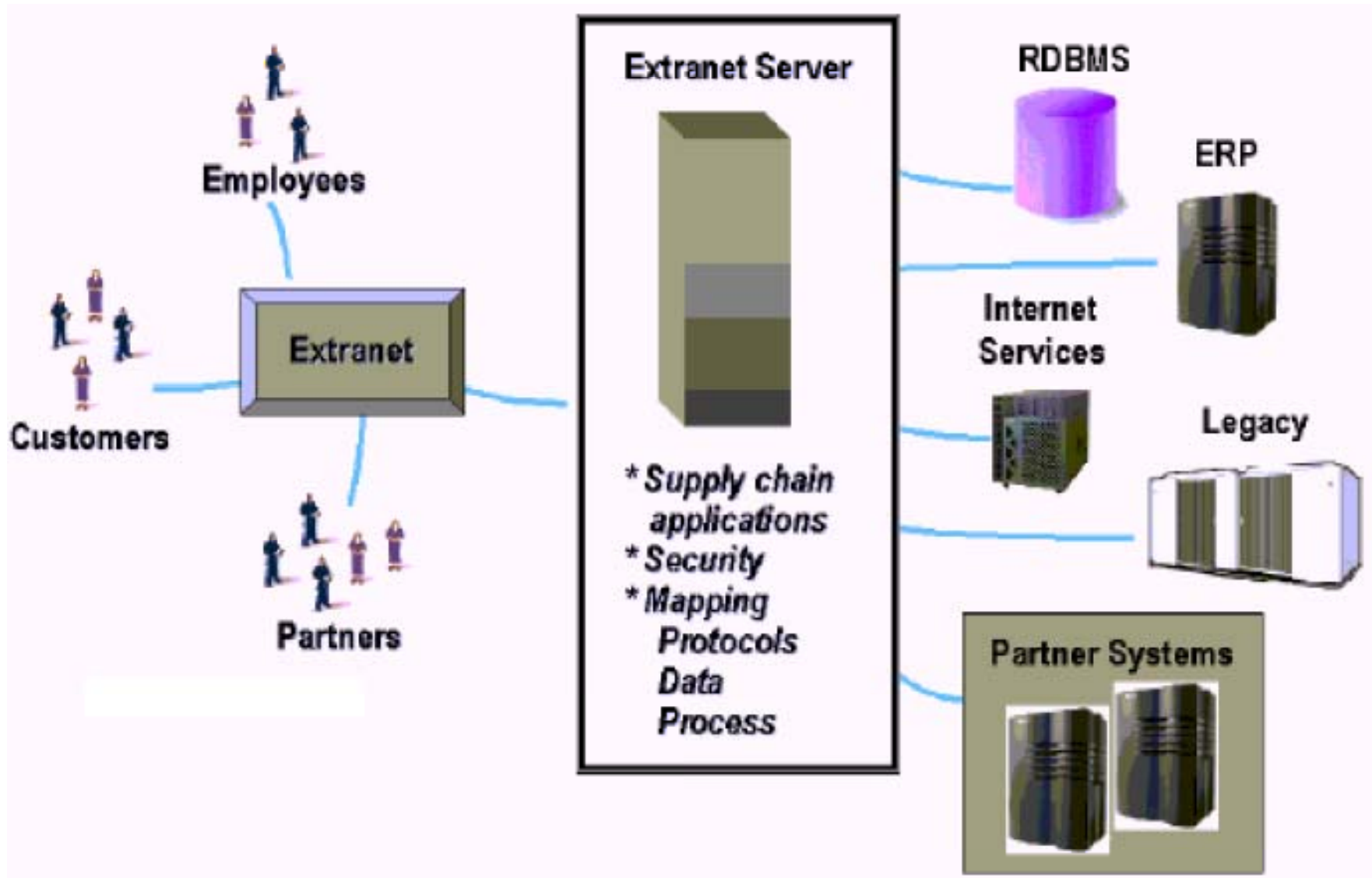
Extranet

- Pada paradigma lama, extranet pada dasarnya merupakan sistem tambahan yang dimiliki oleh sebuah perusahaan sebagai konsekuensi dari terintegrasinya sistem internal dengan sistem eksternal perusahaan, yaitu sistem informasi perusahaan lain yang merupakan mitra kerja, seperti pemasok (*suppliers*), vendor, dan lain sebagainya.
- Dalam paradigma baru, extranet memiliki peranan yang lebih dari sekedar sistem luar perusahaan yang terkoneksi dengan sistem perusahaan, namun lebih ditekankan pada terintegrasinya proses penciptaan produk atau jasa dalam suatu rangkaian rantai proses (*value chain*).

Extranet

- Sistem extranet masa kini dibangun untuk mengimplementasikan apa yang diistilahkan sebagai *supply chain management*, yaitu bagaimana menyatukan proses-proses dari hulu (*supplier*) ke hilir (*customers*); dengan kata lain, bagaimana melibatkan dan memasukkan konsumen ke dalam proses internal perusahaan.
- Tujuannya jelas, yaitu untuk mencapai tingkat efisiensi, efektivitas, dan kontrol internal yang tinggi.

Extranet Architecture



Isu-isu yang harus diperhatikan

- Integrasi dalam sistem perusahaan dengan sistem perusahaan lain.
- Hubungan *upstream* yang merupakan integrasi perusahaan dengan pemasoknya biasanya bertujuan untuk mengurangi total biaya *overhead*; sementara hubungan *downstream* yang mengintegrasikan perusahaan dengan konsumennya diharapkan dapat meningkatkan potensi pendapatan perusahaan (*revenue*).
- *Faktor keamanan merupakan hal ketiga yang menjadi bahan pertimbangan. Perusahaan harus memiliki sistem keamanan yang kuat, baik secara teknologi (firewalls) maupun secara proses (encryption).*

Virtual Markets

- Yang dimaksud dengan pasar virtual di sini pada dasarnya adalah implementasi sistem perdagangan elektronik (electronic trading systems).
- Secara prinsip, ada dua jenis virtual market yang telah diimplementasikan secara sukses di internet: internet stock trading system dan internet 'buying-selling' integration system.

Virtual Markets

- Internet Stock Trading System *merupakan sebuah sistem perdagangan saham perusahaan yang diimplementasikan dengan menggunakan prinsip free market, dimana* penjual dan pembeli dapat bertemu secara langsung di dunia maya.
- *Internet 'Buying-Selling' Integration System* pada dasarnya ada sebuah perusahaan yang berfungsi mempertemukan antara perusahaan-perusahaan penjual dan perusahaan-perusahaan pembeli. Dikatakan bukan *free market* adalah karena perusahaan dotcom yang bersangkutan turut “campur tangan” sebagai moderator atau fasilitator dalam mekanisme perdagangan yang terjadi.

Isu-isu yang harus diperhatikan

- Dalam format *free market*, target utama dari sebuah sistem adalah untuk menciptakan efisiensi perdagangan.
- *Scalability* merupakan kata kunci kualitas arsitektur teknologi informasi yang harus dibangun dan dikembangkan.
- Sistem keamanan juga tidak kalah pentingnya dalam format perdagangan ini, karena terlepas dari jenis barang yang diperdagangkan (saham, produk, obligasi, komoditas, dsb.),

Komparasi Ketiga Kategori

Category	Requirements
Enterprise Integration Portals	Legacy integration Application and data integration to support business processes Easy development and integration of new applications Scalable transaction throughput in the application server tier of the architecture Security and privacy Support for customization and change Efficient costs
Extranets	Legacy integration Efficient mapping of customer and partner protocols, data, and business processes Creation of customizable business process and system process components Scalable transaction throughput in the application server tier of the architecture Security Support for customization and change
Virtual Markets	Scalable transaction throughput in the application server tier of the architecture Security Application and data integration to support business processes Reliability and stability of the architecture Support for change *Legacy integration *User interface

Virtual Value Chain (1/2)

- Perusahaan moderen dewasa ini harus berkompetisi di dalam dua lingkungan yang berbeda: dunia nyata (*physical world*) dan dunia maya (*virtual world*).
- Di dalam dunia nyata, aktivitas atau proses penciptaan produk atau jasa biasanya melalui beberapa tahap generik yang diistilahkan sebagai "*value chain*" oleh Michael Porter.
- Ada dua tahapan besar yang biasa dilakukan, masing-masing pada sisi "supply" dan sisi "demand".

Virtual Value Chain (2/2)

- Keberadaan informasi di dunia ini lebih sebagai kebutuhan penunjang untuk membantu manajemen internal dalam mengambil keputusan.
- Tujuannya adalah agar proses di dalam perusahaan menjadi lebih efisien dan efektif, sehingga kualitas produk atau jasa dengan sendirinya akan meningkat (*cheaper, better, and faster*).
- Kunci keberhasilan bisnis saat ini terletak pada kemampuan manajemen dalam menyusun strategi untuk menggabungkan konsep perdagangan di dunia nyata dan di dunia maya.

Konsep dalam Virtual Value Chain

1. Value Adding Process

2. Konsep Matrix

Value Adding Process

Untuk membedakannya dengan pasar pada dunia nyata, arena perdagangan di dunia maya diistilahkan sebagai “market space”. Berbeda dengan proses penciptaan produk atau jasa di dunia nyata, dalam dunia ini ada lima tahapan utama yang biasa dilalui agar proses penambahan nilai dari sebuah informasi (value adding process) dapat terjadi. Kelima tahap tersebut adalah:

- Gathering;
- Organizing;
- Selecting;
- Synthesizing;
- Distributing.

Value Adding Process - Gathering

- Proses “gathering” adalah aktivitas pengumpulan informasi atau data mentah terkait dari lapangan yang relevan dengan bisnis perusahaan yang bersangkutan.
- Contohnya adalah informasi mengenai pelanggan, daftar harga berbagai jenis barang, rekaman transaksi di masa lalu, dan lain sebagainya.
- Informasi yang sangat banyak dan beragam jenisnya ini biasanya disimpan dalam sebuah database khusus (*datawarehouse*).

Value Adding Process - Organizing

- Proses “organizing” adalah aktivitas mengatur informasi yang ada sedemikian rupa sehingga mempermudah proses pengelolaannya.
- Contoh mengorganisasikan informasi adalah dengan cara klasifikasi berdasarkan karakteristik tertentu.
- Dalam dunia musik misalnya, sering kali lagu-lagu dikategorisasikan berdasarkan iramanya, seperti jazz, klasik, pop, rock, dan lain sebagainya.

Value Adding Process - Selecting

- Proses “selecting” adalah aktivitas dimana informasi yang telah ada dan diorganisasikan dapat secara mudah dipilih berdasarkan filter atau kriteria tertentu.
- Misalnya sebuah toko buku yang menyediakan layanan bagi pelanggannya untuk melakukan pencarian terhadap buku berdasarkan beberapa kriteria seperti topik, judul buku, pengarang, dan indeks-indeks lainnya.

Value Adding Process - Synthesizing

- Proses “synthesizing” adalah aktivitas penggabungan beragam informasi yang dipilih menjadi satu buah paket utuh.
- Contoh klasiknya adalah di dalam bisnis multimedia, dimana seseorang dapat dengan mudah menggabungkan informasi yang berkaitan dengan teks, suara, video, dan audio ke dalam sebuah paket CD.

Value Adding Process - Distributing

- Proses “distributing” adalah aktivitas mengirimkan informasi yang telah diolah ke pihak-pihak yang membutuhkannya. Dengan fasilitas “*file attachment*” yang disediakan oleh *email*, sebuah perusahaan dapat dengan mudah mendistribusikan produk-produknya ke pelanggan.
- Atau seorang pelanggan dapat dengan mudah melakukan “*file download*” dari sebuah situs penyedia jasa informasi.

Virtual Matrix

Bagaimana cara membangun suatu strategi untuk menggabungkan "*physical value chain*" dengan "*virtual value chain*" untuk menciptakan suatu keunggulan kompetitif? Ada tiga langkah generik yang biasa dilalui oleh para praktisi manajemen (Rayport, 1995), yaitu:

- Visibility;
- Mirroring Capability; dan
- New Customer Relationship.

Virtual Matrix - Visibility

- “Visibility” adalah suatu upaya untuk mempelajari seberapa besar peranan informasi berpengaruh terhadap proses penciptaan produk atau jasa di dunia nyata (*physical value chain*).
- Contohnya adalah pentingnya Sistem Informasi Pergudangan untuk membantu manajemen dalam menekan biaya total penyimpanan barang tanpa mengurangi tingkat kepuasan pelanggan (service level).

Virtual Matrix - Mirroring Capability

- Pada tahap "Mirroring Capability", hasil dari peluang-peluang yang didapatkan dari tahap sebelumnya dianalisa lebih lanjut untuk dicari kemungkinannya ditransfer ke dalam "*virtual value chain*" dengan cara menghilangkan beberapa proses fisik di "*physical value chain*".
- Menyambung contoh Sistem Informasi Pergudangan di atas, jika sistem yang dibangun terbukti dapat secara optimum membantu perusahaan dalam mengelola manajemen pergudangannya, tidak mustahil jika ilmu manajemen JIT (*Just-In-Time*) Inventory diterapkan sehingga perusahaan yang bersangkutan tidak perlu memiliki gudang lagi.

Virtual Matrix - New Customer Relationship

- Konsep *new customer relationship* yaitu konsep dimana mencoba untuk menjual suatu jasa pelayanan baru kepada calon pelanggan atau market segmen tertentu (*new customer relationship*) dengan berbasis pada hasil gabungan kedua "value chain" tersebut (value matrix).
- Berbagai model bisnis baru yang ditawarkan oleh beratus-ratus perusahaan DotCom dewasa ini merupakan contoh dari hasil penggabungan tersebut.
- Contoh: Amazon.com dan Ebay.com telah menguasai industri retail buku dan perlelangan.

Kesimpulan

- Faktor kreativitas pemilik dan/atau pengelola perusahaan akan sangat mempengaruhi sukses tidaknya sebuah model bisnis yang ditawarkan.
- Kreativitas merupakan kunci utama untuk sukses karena dalam konsep “value matrix”, ciri khas produk atau pelayanan (*product differentiation*) yang ditawarkan kepada pelanggan sangat bergantung kepada strategi praktisi manajemen dalam menggabungkan ke dua dunia tersebut.
- Dengan kata lain, terlepas dari akan digabungkannya kedua dunia atau tidak, selama perusahaan dapat menjual produk atau jasanya dengan harga murah, kualitas baik, dan pelayanan yang cepat, maka niscaya pelanggan akan datang dengan sendirinya.