

Tantangan bisnis ecommerce di market Asia tahun 2018



Belajar dari big company adalah jalan tercepat untuk meraih kesuksesan. Sebuah bisnis tidak akan mampu bertahan tanpa adanya strategi jitu. Ecommerce seperti Lazada, Amazon, Flipkart, Alibaba, dan sejenisnya memiliki strategi masing-masing.

- Menawarkan proses cepat dan pengiriman gratis
- Memberi harga kompetitif untuk deretan produk populer
- Memiliki berbagai macam produk

Selain tiga hal tadi, ada tantangan di baliknya. Beberapa taktik di atas direalisasikan agar mereka semua mampu menjadi the market leader di masing-masing segmen. Beberapa tantangan yang dimaksud:

Layanan rasa lokal selalu diinginkan para customer

Setiap wilayah memiliki karakternya masing-masing. Bisnis ecommerce pun mengadaptasi setiap fitur dan layanannya menyesuaikan hal tersebut. Misalnya:

- Lazada Filipina dan Singapura menampakkan diri sebagai dua perusahaan berbeda. Hal ini karena ada perbedaan antara biaya pengiriman dan kebijakan pengembalian di dua negara tersebut.
- Amazon India merancang dan memasarkan produk penjual, skema komisi, dan biaya pengiriman berbeda dibandingkan dengan Amazon AS.
- AliExpress menyediakan ragam produk dan harga yang berbeda antara satu negara dengan negara lainnya.

Adaptasi adalah hal wajar di dalam sebuah bisnis. Permintaan customer amat beragam. Dan, hal tersebut seringkali dipengaruhi oleh sosial budaya masing-masing wilayah. Kondisi ini memiliki serupa mata pisau. Bagi pemain besar (market leader), kecepatan adalah segalanya. Sedangkan bagi pelaku ecommerce lokal, pemahaman akan kondisi sosial budaya adalah keunggulan yang perlu dimaksimalkan.

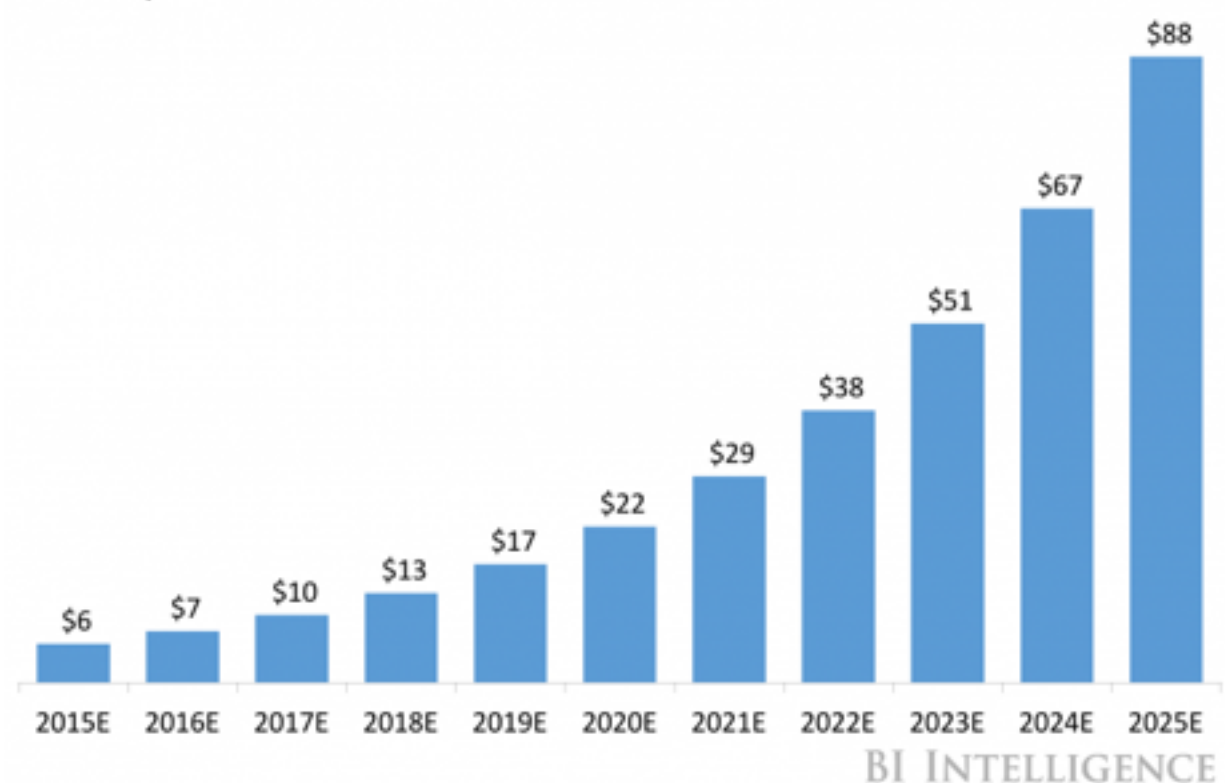
Tantangan bisnis karena kondisi sosial budaya

Halaman situs pun harus dimanipulasi sedemikian rupa sehingga nyaman bagi audience di negara-negara berbeda. Namun, itu tidak semudah yang dideskripsikan sebelumnya. Para pelaku bisnis digital menghadapi beberapa tantangan, di antaranya:

Pertumbuhan signifikan melahirkan para pesaing kuat. Potensi market asia menarik minat para raksasa besar. Alibaba salah satu contohnya. Setelah ia mengambil alih Lazada, ia pun meletakkan JD.id di Indonesia untuk menegaskan kehadirannya. Hingga beberapa tahun mendatang, pasar Asia (khususnya Asia Tenggara) dipastikan akan meningkat hingga 8 kali lipat dibanding saat ini.

Size Of Southeast Asia's E-Commerce Market

In Billions, USD








Source: Google, Temasek Holdings, 2016

Sepertinya, ini adalah kabar baik. Namun, hal tersebut terdengar mengkhawatirkan bagi para pelaku ecommerce lokal. Mereka harus siap bersaing dengan sumber daya tak terbatas yang dimiliki market leader.

Selain itu, para market leader Asia ini tidak segan untuk membuat kebijakan harga dan pengiriman yang agresif. Tujuannya, mereka ingin mendapatkan pangsa pasar secepatnya. Selain itu, platform yang mereka miliki pun berfungsi dengan baik.

Berasal dari wilayah berbeda mengakibatkan adanya gap bahasa dan budaya secara umum. Meski begitu, para market leader tetap memiliki tantangannya sendiri. Karena berasal dari wilayah berbeda, mereka perlu melakukan riset bertahun-tahun untuk menyelaraskan model bisnis dengan kebutuhan dan tuntutan sosial budaya yang ada.

	Developed Countries Middle Class	Developing countries Middle Class
 Expert Consultation (i.e. asking for medical or legal advice)	Consult with professionals (recommended by friends) through a phone call or meeting	No idea who to ask, so they find answers online
 Doing Business (i.e. opening your own shop)	Protected by long-existing regulations	Don't follow regulations because people don't understand them or don't feel protected by them
 Travelling (i.e. choosing a weekend destination)	Have been organizing trips through travel agents way before web portals exist	Just started traveling outside of their countries by using web portals
 Purchasing (i.e. buying products and food)	Have the latest products in the market, thanks to free trade and easy transportation	Can't find imported goods in their neighbourhoods
 Being Informed (i.e. reading the news)	Access global news through newspapers and magazines	No access to global news often due to censorship

Kondisi ini tentu tidak mudah untuk dipecahkan (meski para market leader memiliki sumber daya yang bertalenta).

Tantangan di atas semakin dipertajam dengan adanya peralihan antara customer kelas bawah yang beranjak ke kelas menengah. Para customer di segmen ini memiliki pola belanja yang unik. Dan, kondisinya sangat berbeda dengan para customer di negara barat (misalnya).

Alhasil, keuntungan ada di pihak pemain lokal. Meski modal dan sumber daya tidak sebanyak market leader, modal ini sudah sangat cukup. Konsep dan layanan bisnis yang diterapkan pun bisa disesuaikan dengan lingkungan dimana mereka lahir dan tumbuh.