

Minggu Ke- 4

Strategi Dalam E-Business

Deskripsi:

Membahas membuat strategi dalam E-Business.

Tujuan Pembelajaran:

Setelah melakukan bagian ini mahasiswa mampu

1. Menjelaskan Issu-issu dalam E-Business
2. Menjelaskan Perilaku konsumen
3. Menjelaskan Strategi E-Business
4. Pembuatan keputusan konsumen E-Business
5. Menjelaskan Sensifitas harga

Strategi bisnis adalah Penetapan sasaran dan tujuan jangka panjang sebuah perusahaan, dan arah tindakan serta alokasi sumber daya yang diperlukan untuk mencapai sasaran dan tujuan tersebut. (*MIT Press, Cambridge, Ma.*)

Strategi bisnis merupakan cara-cara yang digunakan perusahaan untuk mendapatkan keunggulan persaingan didalam bisnisnya.

Strategi bisnis dapat mencakup ekspansi geografis, diversifikasi, akuisisi, pengembangan produk, penetrasi pasar, pengurangan bisnis, likuidasi, dan joint venture. Tingkatan strategi dibagi menjadi

➤ **Tingkat Korporasi**

Strategi perusahaan yang memiliki saham(*ownership*) beberapa perusahaan lain.

➤ **Tingkat MultiDivisi**

Merupakan strategi yang terjadi pada tingkat divisi atau unit bisnis dan merupakan strategi yang menekankan pada perbaikan posisi bersaing produk atau jasa pada spesifik industri atau segmen pasar tertentu.

➤ **Tingkat Fungsional**

Optimalisasi produktivitas sumber daya dalam memberikan nilai(*value*)terbaik untuk kebutuhan pelanggan(*customers*)

➤ **TingkatOperasional**

Merupakan strategi yang menjalankan implementasi dari operasional-operasional perusahaan.

Manajemen strategi merupakan proses atau rangkaian kegiatan pengambilan keputusan yang bersifat mendasar dan menyeluruh, disertai penetapan cara melaksanakannya, yang dibuat oleh pimpinan dan diimplementasikan oleh seluruh jajaran didalam suatu organisasi, untuk mencapai tujuan.

Karakter Manajemen strategi

1. Berorientasi masa depan
2. Berhubungan dengan unit bisnis yang kompleks
3. Kebutuhan dan kejelasan tugas sangat tinggi seiring perubahan yang terjadi, kadang batasbatas tugas mejadi tidak jelas
4. Proses yang dijalankan tidak terpisah dari aktivitas manajerial lainnya
5. Ada target waktu yang jelas
6. Memerlukan perhatian khusus pada manajemen puncak

Manfaat Manajemen strategi

1. Pemahaman yang lebih jelas atas visi strategis perusahaan.
2. Fokus yang lebih tajam terhadap apa yang secara strategis memang penting.
3. Pemahaman yang lebih baik terhadap perubahan lingkungan perusahaan yang lebih cepat.

Faktor yang perlu diperhatikan oleh manajemen puncak dalam merumuskan strategi

1. Menentukan visi dan misi
2. Mengembangkan profile perusahaan
3. Pengenalan produk
4. Analisis kekuatan

5. Mengidentifikasi beberapapilihan
6. Memilih pilihan yang tepat
7. Sasaran jangka panjang
8. Memperhatikan pentingnya operasionalisasi
9. Sumber daya manusia
10. Teknologi
11. Bentuk, tipe, dan struktur organisasi
12. Menciptakan suatu sistem pengawasan
13. Penilaian terhadap sistem
14. Menciptakan umpan balik

Strategi perusahaan sangat dipengaruhi oleh strategi bisnis itu sendiri. Namun dalam ebusiness strategi-strategi bisnis tersebut sangat dipengaruhi serta dapat dikembangkan dengan adanya penggunaan dan pemanfaatan IT.

A. Isu-isu penting dalam e-bisnis

- Teknologi hanya memegang peranan lebih kurang 1/3 bagian saja
- Perusahaan e-bisnis harus memperhatikan 2/3 bagian lainnya, organisasi, SDM, relasi, sistem manajerial dan strategi yang akan di terapkan
- Persoalan e-bisnis buka sekedar penerapan TI dalam sistem bisnis tradisional tapi juga perubahan yang berjalan bersamaan

Menggali Strategi

Faktor Eksternal	Faktor Internal	Kekuatan Strengths (S)	Kelemahan Weaknesses (W)
Peluang Opportunities (O)		Strategi SO Yang memanfaatkan kekuatan untuk meraih peluang	Strategi WO digunakan untuk mengambil kesempatan guna menutup kelemahan
Ancaman Threats (T)		Strategi ST yang menggunakan kekuatan untuk menghindari ancaman	Strategi WT digunakan untuk memperkecil kelemahan & menghindari ancaman

B. Perilaku Konsumen

1. Keingintahuan terhadap perkembangan atau trend baru
2. Keinginan untuk melakukan perbandingan
3. Keinginan untuk meneliti
4. Keinginan untuk menggunakan teknologi dalam memperoleh informasi produk dan melakukan transaksi secara efektif

Menurut Budi Sutedjo (2001) ada 7 perubahan pola perilaku konsumen tradisional ke e-bisnis yaitu

1. Pola Belanja, dari pergi ke pasar tradisional menuju komputer
2. Pola Pemilihan Barang, dari memegang barang menjadi melihat katalog elektronik
3. Pola Transaksi, dari pola ada uang ada barang menjadi ada uang barang dikirim
4. Pola Konsumsi, barang dibeli tidak dapat langsung di konsumsi

5. Pola Pemakaian Barang, khusus barang berwujud, harus melalui perantara
6. Pola Pembayaran, dari tunai kini adaketerlibatan pihak ketiga seperti menggunakan kartu kredit, uang digital atau cek elektronik
7. Pola Komunikasi, seolah kesempatan untuk membina pertemanan hilang

Sikap-sikap yang dimiliki konsumen e-busines

1. Kritis terhadap penwaran-penawaran produk
2. Sensitif terhadap harga
3. Sensitif terhadap kualitas
4. Menuntut jaminan atau garansi atas produk
5. Menuntut teknik penyajian halaman web yang secara kognitif

C. Strategi e-Business

1. Tahapan Strategi

Ada tiga tahapan strategi yaitu

a. Perumusan Strategi

Pengembangan rencanajangka panjang untuk manajemen efektif dari kesempatandan ancaman lingkungan, dilihat dari kelemahan perusahaan

b. Implementasi Strategi

Proses dimana manajemen mewujudkan strategi dan kebijakannya dalam tindakan melalui pengembangan program,anggaran, dan prosedur

c. Evaluasi dan Pengendalian

Proses melalui aktivitas-aktivitas perusahaan dan hasil kinerja serta dimonitor kemudian kinerja sesungguhnya dibandingkan dengan kinerja yang diinginkan.

2. Tahapan Analisis

Tahapan analisis dibagi menjadi

a. Analisis Eksternal, terdiri dari:

1) Lingkungan eksternal

Terdiri dari variabel-variabel (*kesempatan dan ancaman*) yang berada diluar organisasi dan tidak secara khusus ada dalam pengendalian jangka pendek dari manajemen puncak.

2) Lingkungan Kerja

Terdiri dari elemen-elemen atau atau kelompok yang secara langsung berpengaruh atau dipengaruhi oleh operasi-operasi utama organisasi.

3) Lingkungan Sosial

Terdiri dari kekuatan umum kekuatan itu tidak berhubungan langsung dengan aktivitas-aktivitas jangka pendek organisasi tetapi dapat dan sering mempengaruhi keputusan-keputusan jangka panjang

b. Analisis Internal, terdiri dari:

1) Struktur

Sebuah cara bagaimana perusahaan diorganisasikan yang berkenaan dengan komunikasi, wewenang serta arus kerja.

2) Budaya

Pola keyakinan, pengharapan dan nilai-nilai yang dibagikan oleh anggota organisasi atau perusahaan.

3) Sumber Daya

Asset yang merupakan bahan baku bagi produksi barang dan jasa organisasi.

Tahap analisa dapat menggunakan metode SWOT, yaitu metode perencanaan strategis yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*) dalam suatu proyek atau suatu spekulasi bisnis. Keempat faktor itulah yang membentuk akronim SWOT (*strengths*, *weaknesses*, *opportunities*, dan *threats*) .

SWOT ANALYSIS

		Helpful to achieving the objective	Harmful to achieving the objective
Internal Origin attributes of the organization		Strengths	Weaknesses
External Origin attributes of the environment		Opportunities	Threats

Contoh penggunaan analisa SWOT pada toko elektronik Berkah Jaya yang telah menggunakan IT dalam jual beli produk yang ada di tokonya.

a. Strength (kelebihan/kekuatan)

1. Toko Berkah Jaya sangat mudah diakses dalam hal mendaftar, menjual (*memasang iklan*) ataupun membeli.
2. Gampang ditemukan di *search engine* (memiliki page rank yang tinggi)
3. Tampilan dan *toolbar* yang mudah dipahami mulai dari kategori sampai keterangan detail lainnya.
4. Tampilan, seperti pewarnaan, font dan tata letak sudah bagus dan tepat.

5. Kini sudah memiliki aplikasi berbasis Mobile.

b. Weaknesses (kelemahan)

1. Toko Berkah Jaya saat ini masih hanya menggunakan Bahasa Indonesia sehingga website ini belum mampu untuk *go internasional*.
2. Sangat rawan akan penipuan, karena semua informasi dapat dipublikasi dengan sangat mudah dan gratis.

c. Opportunities (peluang)

1. Jumlah penduduk Indonesia.
2. Semakin mudahnya untuk akses informasi, karna kanal-kanal koneksi sudah ada dimanamana dan semakin murah seperti, modem, wifi (hotspot) dll.
3. Sifat penduduk Indonesia yang umumnya masih Konsumerisme.

d. Threat (ancaman)

1. Ancaman dari penyedian Iklan Gratis.
2. Ancaman dari para *hacker*.

Beberapa kutipan makalah Fandy Tjiptono (2000) yang berjudul *Elektronik Commerce: Three Emerging Strategies* tentang model pembentukan e-Market

1. Seler controlled electronic marketplace
2. Buyer controlled electronic marketplace
3. Neutral electronic marketplace

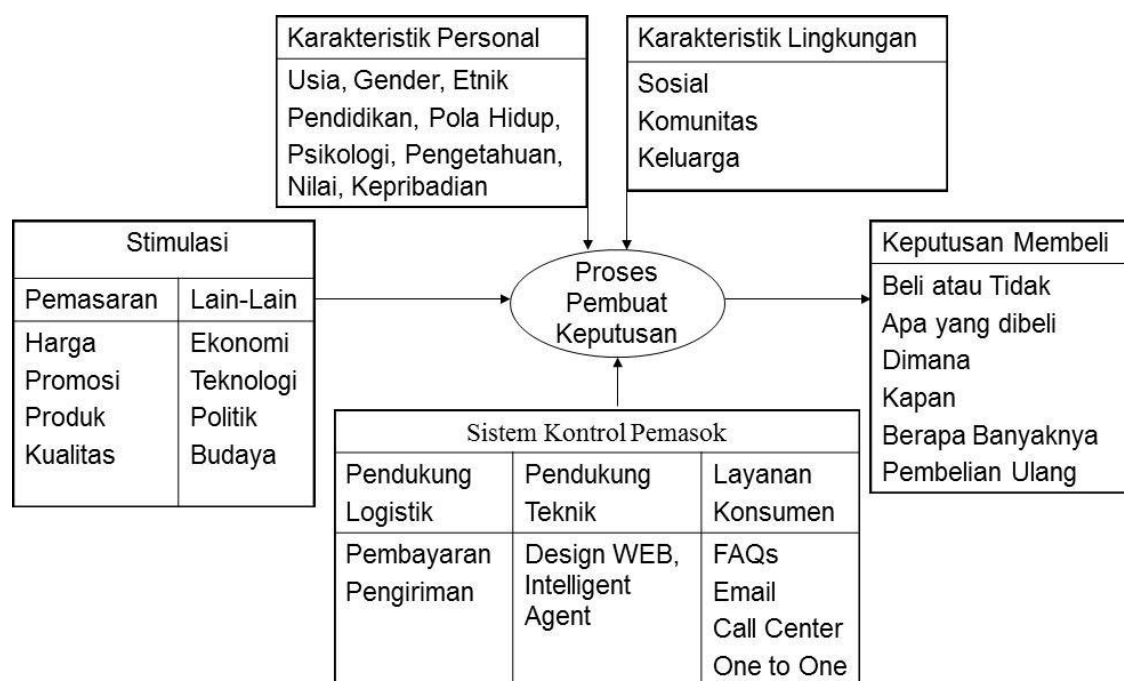
D. PEMBUATAN KEPUTUSAN KONSUMEN E-BUSINESS PERORANGAN

Faktor proses pembuat keputusan perorangan terdiri dari

1. Karakteristik Personal, hal-hal yang mencakup karakteristik personal diantaranya Usia, Gender, Etnik Pendidikan, Pola Hidup, Psikologi, Pengetahuan, Nilai, Kepribadian
2. Karakteristik Lingkungan, yang mencakup karateristik lingkungan diantaranya Sosial Komunitas, Keluarga
3. Sistem Kontrol Pemasok, sistem kontrol pemasok melingkupi pendukung logistik yaitu Pembayaran ,Pengiriman, Pendukung Teknik yaity Design WEB, Intelligent

4. Agent, Layanan
5. Konsumen yaitu FAQs Email Call Center One to One
6. Keputusan Membeli, Beli atau Tidak, Apa yang dibeli, Dimana, Kapan, Berapa Banyaknya dan Pembelian Ulang
7. Stimulasi, yang mencakup pemasaran yaitu Harga, Promosi, Produk, Kualitas dan faktor lainnya yaitu Ekonomi Teknologi, Politik, Budaya

Bagan Pembuat keputusan konsumen e-bisnis secara perorangan

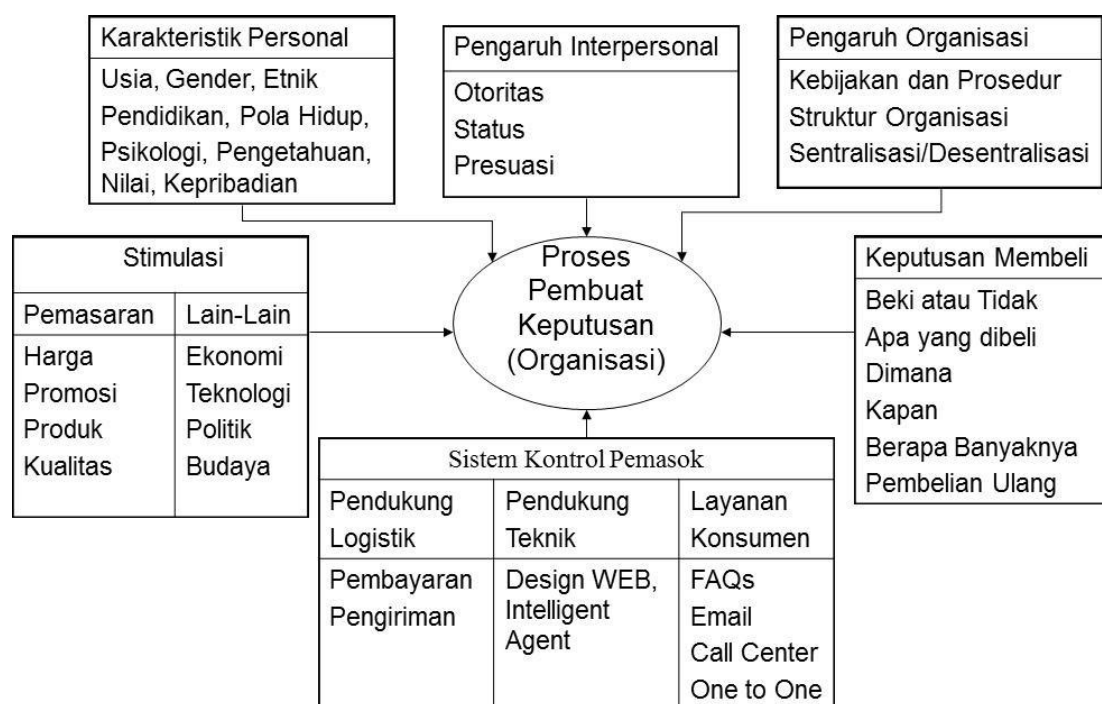


Sedangkan faktor proses pembuat keputusan organisasi/perusahaan terdiri dari

- 1 Karakteristik Personal, hal-hal yang mencakup karakteristik personal diantaranya Usia, Gender, Etnik Pendidikan, Pola Hidup, Psikologi, Pengetahuan, Nilai, Kepribadian
- 2 Pengaruh Interpersonal, yang mencakup otoritas, status dan persuasi
- 3 Pengaruh organisasi, yang mencakup kebijakan dan prosedur, struktur organisasi dan sentralisasi/desentralisasi.
- 4 Sistem Kontrol Pemasok, sistem kontrol pemasok melingkupi pendukung logistik yaitu Pembayaran, Pengiriman, Pendukung Teknik yaity Design WEB, Intelligent Agent, Layanan Konsumen yaitu FAQs Email Call Center One to One

- 5 Keputusan Membeli, Beli atau Tidak, Apa yang dibeli, Dimana, Kapan, Berapa Banyaknya dan Pembelian Ulang
- 6 Stimulasi, yang mencakup pemasaran yaitu Harga, Promosi, Produk, Kualitas dan faktor lainnya yaitu Ekonomi Teknologi, Politik, Budaya

Bagan Pembuat keputusan konsumen e-bisnis secara organisasi



E. Strategi untuk menghadapi kompetisi

1. Cost Leadership Strategy
2. Differentiation Strategy
3. Focus Strategy
4. Growth Strategy
5. Alliance Strategy
6. Inovation strategy
7. Internal efficiency Strategy

8. Costumer Oriented Strategy

Strategi Pemanfaatan TI

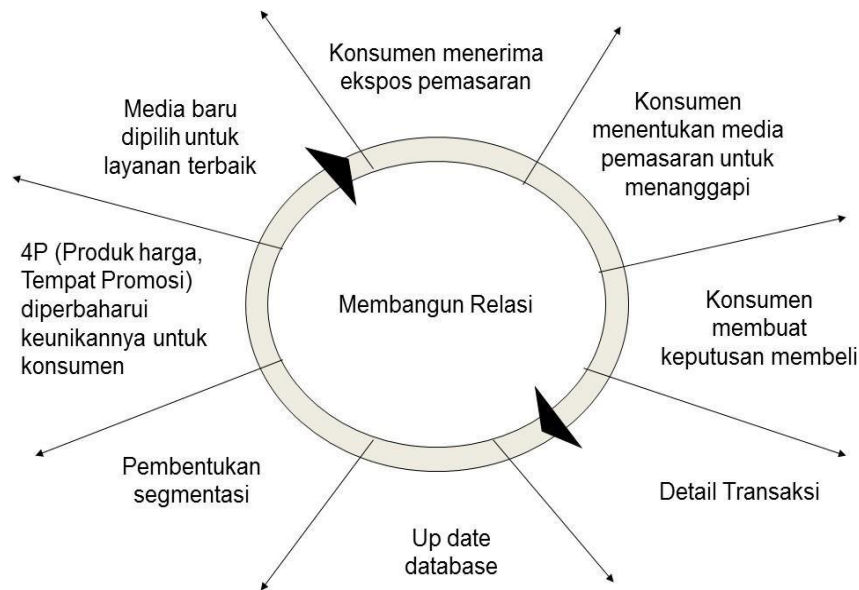
Strategi	Perusahaan	SI Strategis	Manfaat
Cost Leadership: TI Digunakan untuk mengurangi secara substansial biaya dan proses bisnis	Buy.com Priceline.com e-Bay.com	Penyusunan harga online Tawar menawar online Lelang online	Garansi harga termurah Pembeli ikut tentukan harga Pelelangan harga
Differentiation: TI digunakan untuk mengurangi keunggulan diferensiasi dari pesaing dan fokus terhadap produk dan layanan	AVNET.Marshall Rose Operating Values Consolidated Freightways	Konsumen/pemasok e-Commerce Rancangan konsumen online Jalur pengiriman online	Meningkatkan pangsa pasar Meningkatkan pangsa pasar Meningkatkan pangsa pasar
Growth: TI digunakan untuk mengelola ekspansi bisnis regional dan global	Citicorp Wal-Mart Toys”R”US inc	Internet Global Order merchandise lewat jaringan satelit global Penentuan jalur persediaan POS	Peningkatan dalam pasar global Pemimpin pasar Pemimpin pasar

Alliance: TI digunakan untuk membuat organisasi virtual dari rekan kerja bisnis dan mendukung strategi relasi bisnis	Wal-Mart/ Procter & Gamble Cisco Systems Airbone Express/ Rentrak.Corp	Penambahan persediaan secara otomatis oleh pemasok Aliansi manufaktur virtual Pengelolaan persediaan online/ penentuan jalur pengiriman	Pengurangan biaya/ peningkatan penjualan Pemimpin pasar cerdas Peningkatan pangsa pasar
Innovation: TI digunakan untuk menciptakan produk dan layanan-layanan baru, mengubah proses bisnis dan menciptakan pasar baru	Charles Schwab & Co Federal Express Amazon.com	Discount online, stock trading Penentuan rute online dan manajemen Layanan online konsmen	Pemimpin pasar Pemimpin pasar Pemimpin pasar

Untuk membangun relasi dengan baik dibutuhkan model pembangunan relasi yaitu

- 1 Konsumen menerima ekspos pemasaran
- 2 Konsumen menentukan media pemasaran untuk menanggapi
- 3 Konsumen membuat keputusan membeli
- 4 Detail Transaksi
- 5 Up date database
- 6 Pembentukan segmentasi
- 7 4P (Produk harga, Tempat Promosi) diperbaharui keunikannya untuk konsumen
- 8 Media baru dipilih untuk layanan terbaik

Bagan Model Pembangunan Relasi



F. SETRATEGI MEMPERKENALKAN SITUS

1. Promosi On – Line

- E-mail optimizing, memanfaatkan dan mengoptimalkan e-Mail secara efektif
- Putting on search engine, meletakkan Uniform Resource Location (URL) dari situs tersebut di berbagai Search Engine

Daftar Search Engine

Search Engine	URL
MSN	http://www.msn.com
Yahoo	http://www.Yahoo.com
Google	http://www.Google.com

- Build an impressive website, membuat sesuatu yang berkesan pada situs tersebut
- Link-cooperation, melakukan dan mengadakan kerjasama

2. Promosi Off – Line

- Tabloid – magazine
- Journal
- Newspaper
- Billboard

G. Sensifitas Harga

1. Nilai yang unik
2. Subsitusi

3. Konsumen akan sangat peka terhadap pengeluaran total
4. Penyajian biaya
5. Harga
6. Persediaan produk sangat mempengaruhi elastisitas harga

SOAL

1. Jelaskan isu-isu terhadap ebusines
2. Jelaskan tingkatan-tingkatan strategi
3. Jelaskan Strategi Pemanfaatan TI
4. Jelaskan perubahan pola perilaku konsumen tradisional ke e-bisnis
5. Sesuai kelompok yang sudah dibentuk (tugas 1), dari 3 usaha yang telah anda jabarkan, pilih satu usaha diantaranya, kemudian buatlah analisis SWOT dan kesimpulan/keputusan dari analisis tersebut