



PERDAGANGAN ELEKTRONIK



MODUL - Sesi 13

Order Fulfillment, Content Management, and Other Support Services

M Hanif Jusuf ST MKOM

2022



DAFTAR ISI

<i>DAFTAR ISI</i>	2
<i>DAFTAR GAMBAR</i>	3
<i>DAFTAR TABEL</i>	4
<i>PERTEMUAN 13 Order Fulfillment, Content Management, and Other Support Services</i>	5
<i>DAFTAR PUSTAKA</i>	<u>23</u>

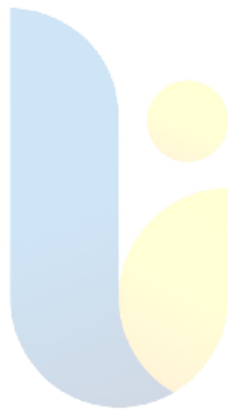


UNIVERSITAS
INABA



DAFTAR GAMBAR

No table of figures entries found.

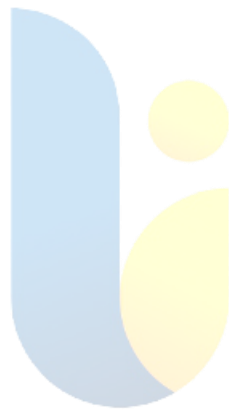


UNIVERSITAS
INABA



DAFTAR TABEL

No table of figures entries found.



UNIVERSITAS
INABA



PERTEMUAN ke 13

Order Fulfillment, Content Management, and Other Support Services

Kemampuan yang diharapkan (Sub-Capaian Pembelajaran Mata Kuliah / Sub-CPMK):

- Mahasiswa dapat menjelaskan kembali proses order fulfillment dalam perdagangan elektronik
- Mahasiswa dapat mendiskusikan masalah-masalah dalam order fulfillment.

Bahan Kajian :

Order Fulfillment:

- Konsep dasar order fulfillment dan logistik
- Proses order fulfillment dalam perdagangan elektronik
- Masalah-masalah dalam order fulfillment
- Contoh order fulfillment yang dilakukan situs perdagangan elektronik raksasa (misal: Amazon)

Order Fulfillment, Content Management, and Other Support Services

Patricia Seyboald, peneliti dan konsultan terkemuka di Amerika, baru-baru saja menyelesaikan risetnya terhadap lebih dari 40 perusahaan yang berhasil mengembangkan bisnis e-commerce-nya. Berdasarkan kajian yang dilakukan terhadap sejumlah perusahaan tersebut, yang bersangkutan menemukan kesamaan strategi yang masing-masing perusahaan jalankan dalam merencanakan dan mengembangkan bisnis di dunia maya tersebut.

Ada 5 (lima) langkah yang mereka jalankan seperti yang dijelaskan sebagai berikut (Seybold, 1998).

Sumber: Patricia Seybold, 1998

Langkah 1: Set Strategy

Hal yang pertama kali harus dilakukan adalah menyusun suatu strategi dengan berpegang pada suatu prinsip, yaitu bagaimana memudahkan konsumen dalam melakukan bisnis dengan perusahaan. Perlu diperhatikan, bahwa konsumenlah yang akan menjadi sumber pendapatan perusahaan karena merekalah yang akan mengkonsumsi produk atau jasa yang ditawarkan. Perusahaan harus memastikan bahwa cara berbisnis yang ditawarkan tidak merepotkan atau menyilitkan mereka, sebaliknya justru mempermudah mereka dalam mendapatkan produk atau jasa yang dibutuhkan. Jalan yang paling mudah untuk mulai membangun strategi perdagangan melalui dunia maya yaitu dengan cara berempati, yaitu berfikir seperti layaknya seorang konsumen. Paling tidak ada 5 (lima) “syarat” konsumen yang harus selalu diperhatikan dan dipenuhi, yaitu masing-masing:

☐ “Don’t Waste Our Time” – yang memiliki arti bahwa perusahaan harus menerapkan mekanisme perdagangan yang cepat dan tidak membuang-buang waktu berharga konsumen. Contohnya, jika ingin

menerapkan pembayaran melalui website, harus dipastikan bahwa mekanisme pengisian formulir dan pembayaran dapat dilakukan dengan cepat. Dengan kata lain, rangkaian aktivitas mulai dari pemilihan produk atau jasa sampai dengan proses distribusi, harus dapat dilakukan secara efektif dan efisien, dilihat dari perspektif konsumen.

☐ “Remember Who We Are” – merupakan suatu prinsip dimana perusahaan harus memberikan perhatian yang cukup kepada konsumen yang dilayaninya, terutama mereka yang telah pernah melakukan transaksi sebelumnya dengan perusahaan. Peran sistem basis data konsumen sangat menentukan di sini, dimana perusahaan harus mengetahui karakteristik masing-masing konsumennya sehingga tahu betul cara melayani mereka.

☐ “Make It Easy for Us to Order and Procure Service” – mengandung makna bahwa selain cepat, proses pemesanan dan pembelian barang pun harus dapat dilakukan secara mudah, dan tidak bertele-tele.

Harap diperhatikan bahwa dengan menggunakan teknologi informasi, belum tentu semuanya dapat berjalan dengan cepat dan sederhana, karena untuk barang-barang yang bersifat fisik (tidak dapat didigitalisasi), proses pengiriman atau distribusi secara fisik tetap dilakukan, sehingga jarang justru akan melibatkan proses-proses manual (konvensional). Contohnya adalah pengiriman buku dari luar negeri ke dalam negeri yang harus tertahan di kantor pos karena si pemesan harus membayar pajak tambahan terlebih dahulu, dan mengambil barangnya di kantor pos.

☐ “Make Sure Your Service Delight Us” – menekankan bahwa perlunya perusahaan untuk selalu memuaskan konsumen dilihat dari segi pelayanan (customer service) yang diberikan. Ada pepatah mengatakan bahwa ‘good service is proactive service’, yang berarti bahwa perusahaan jangan selalu beranggapan bahwa semuanya telah dan akan berjalan dengan baik. Manajemen harus dapat mengantisipasi berbagai hal yang mungkin terjadi dan menimpa konsumennya. Misalnya adalah pengiriman paket yang mungkin lebih lambat dari jadwal yang telah dijanjikan. Terhadap berbagai hal yang mungkin terjadi ini, perusahaan harus memiliki ‘senjata’ untuk dapat mengembalikan kekecewaan konsumen karena adanya hal-hal yang tidak diinginkan terjadi tersebut.

☐ “Customize Your Products and Service for Me” – adalah sebuah hal yang secara teknis telah mungkin dilakukan pada saat ini, yaitu perusahaan dapat menciptakan dan menjual produk atau jasa yang unik terhadap kebutuhan spesifik konsumen tertentu. Misalnya adalah seorang konsumen yang menetapkan sendiri kriteria pesawat dan hotel yang ingin dipergunakannya selama bepergian ke luar kota. Tentu saja perusahaan perlu mengadakan kajian terhadap kemungkinan dapat dipenuhinya kebutuhan tersebut, mengingat besarnya investasi yang kerap harus dikeluarkan untuk dapat memberikan pelayanan seperti ini.

Langkah 2: Focus on the End-Customer

Setiap proses bisnis pasti memiliki konsumen yang secara langsung maupun tidak langsung “menkonsumsi” produk atau jasa yang ditawarkan. Pada tahapan ini, adalah penting bagi perusahaan untuk mengkaji dan mendefinisikan siapa sebenarnya konsumen langsung (end-customer) dari produk atau jasa yang ditawarkan. Hal ini perlu dilakukan menimbang prinsip-prinsip sebagai berikut:

☐ Pada akhirnya, merekalah yang akan menikmati atau mengkonsumsi produk tersebut, bukan para distributor atau retailer. Jika terjadi kesalahan mekanisme bisnis pada salah satu titik distribusi tersebut



yang menyebabkan konsumen tidak puas (misalnya kesalahan dalam proses 'handling' sehingga produk menjadi cacat), maka perusahaan-lah yang akan terkena dampaknya. Oleh karena itu, adalah langkah yang tepat untuk selalu memperhatikan dengan seksama perilaku dan penilaian end-customer terhadap kualitas produk dan pelayanan yang diberikan.

Di dalam dunia maya, terjadi fenomena yang disebut sebagai "disintermediation", dimana dengan adanya internet memungkinkan terjadinya proses perdagangan langsung antara pihak pencipta produk dengan end-customer-nya, tanpa harus melalui perusahaan-perusahaan "broker" lainnya. Tentu saja, hal ini akan menekan biaya distribusi sehingga secara langsung akan berdampak pada harga produk atau jasa yang ditawarkan. Jika end-customer menyadari hal ini, maka mereka tentu saja akan memilih untuk berbisnis langsung dengan perusahaan pencipta produk tanpa harus melalui perantara lainnya.

Langkah mengetahui end-customer juga dapat dipergunakan untuk memperhatikan basis komunitas konsumen yang terbentuk sehingga perusahaan dapat dengan mudah memfokuskan dirinya pada segmen tersebut. Disamping itu, dengan mengetahui karakteristik end-customer, perusahaan juga dapat melakukan "bargaining" terhadap distributor atau retailer yang memiliki basis komunitas konsumen yang besar dan baik.

Pertimbangan terakhir adalah kenyataan bahwa yang memegang uang untuk membayar produk atau jasa yang ditawarkan adalah end-customer, sehingga merekalah yang secara prinsip harus dijaga kepuasan dan loyalitasnya.

Langkah 3: Redesigning Customer-Focus Business Process

Ketika konsep Business Process Reengineering (BPR) diperkenalkan sejalan dengan perkembangan teknologi informasi, banyak perusahaan yang mulai melakukan rancang ulang terhadap proses dan aktivitas internalnya agar tercipta suatu alur yang efisien (cheaper, better, and faster). Hanya saja ada kesalahan prinsip yang sering dilakukan, yaitu dimulainya melakukan proses perancangan dari dalam ke luar (from inside to outside), padahal tujuan akhir dari perubahan proses bisnis tersebut adalah untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, yang notabene berada di luar perusahaan (eksternal). Proses perancangan ulang yang benar adalah dengan memualinya dari aktivitas terluar, yaitu yang menghubungkan perusahaan dengan konsumennya (customer focus business process). Dengan selalu beranggapan bahwa "customer is a king", perusahaan berusaha mencari tahu dahulu hal-hal apa saja yang menjadi tuntutan konsumen terhadap cara-cara atau mekanisme perusahaan dalam melakukan perdagangan melalui internet, barulah manajemen menentukan proses bisnis yang sesuai yang harus dilakukan secara internal untuk mendukung kebutuhan tersebut. Proses ini dinamakan sebagai "Redesigning Processes from the Outside In). Dalam kerangka manajemen e-commerce akan terlihat bagaimana perusahaan akan melakukan "streamlining" terhadap beberapa proses berikut secara berurutan:

1. Customer Service Business Process (Virtual Market)
2. Internal Supply Chain Management
3. Vendors and Suppliers Management

Langkah 4: Wire Company for Profit



Setelah proses bisnis selesai dirancang ulang untuk menyesuaikan dengan karakteristik bertransaksi di dunia maya, langkah selanjutnya adalah mempersiapkan infrastruktur perusahaan untuk memungkinkan terjadinya mekanisme bisnis yang diinginkan. Yang paling penting untuk dikathui di sini adalah bagaimana mentransformasikan kebutuhan bisnis dengan spesifikasi teknologi informasi yang ada (business and information technology alignment). Ada 4 (empat) “bahasa” yang dapat dipergunakan untuk menjembatani gap yang biasa terjadi antara sisi bisnis (demand) dengan sisi teknologi (supply), yaitu sebagai berikut:

☐ Customer Profiles – merupakan karakteristik konsumen beserta perilakunya yang akan sangat menentukan tipe aplikasi yang cocok dipergunakan sebagai sarana untuk melakukan mekanisme perdagangan. Sistem antarmuka (user interface) merupakan kunci dari efektivitasnya sebuah situs ecommerce dalam merangsang konsumen untuk melakukan transaksi melalui internet.

☐ Business Rules – dimana merupakan pengejawantahan dari kebijakan perusahaan (company policy) dalam melakukan mekanisme bisnis dan perdagangan. Aturan-aturan ini secara implisit maupun eksplisit harus dapat didefinisikan dengan jelas sehingga pihak perancang teknologi informasi dapat menentukan sistem yang sesuai dengan kebutuhan tersebut dan dapat memimikkan aturan-aturan proses yang berlaku. Termasuk dalam kategori ini adalah mekanisme jual beli, aturan perpajakan, cara penentuan harga, fasilitas potongan (discount), dan lain sebagainya.

☐ Business Events – adalah kumpulan dari aktivitas utama yang biasa dilakukan oleh pihak-pihak terkait (stakeholders) dalam perusahaan maupun oleh rekanan bisnis atau konsumen. Misalnya adalah transfer uang dari rekening bank ke perusahaan, penanganan keluhan konsumen, pembuatan laporan berkala perusahaan, permintaan informasi oleh pelanggan, dan lain sebagainya.

☐ Business Objects - yang pada dasarnya adalah kumpulan dari entiti-entiti bisnis, baik secara fisik maupun abstrak, yang ditemui di dalam aktivitas sehari-hari dan menjadi subjek maupun objek dalam proses perdagangan. Contohnya adalah: pelanggan, pemasok, uang, peralatan, kertas, buku, dan lainlain. Pengkajian terhadap objek yang relevan dengan bisnis perusahaan sangat penting karena pengembangan aplikasi e-commerce menggunakan prinsip-prinsip “component based development system” yang merupakan konsep pemrograman berbasis objek.

Langkah 5: Foster Customer Loyalty

Langkah yang terakhir adalah berusaha untuk membuat konsumen loyal terhadap perusahaan e-commerce yang ada, hanya karena dengan loyalitas mereka sajalah maka profitabilitas usaha dapat tercapai. Prinsip-prinsip profitabilitas yang dapat dicapai dengan cara memelihara loyalitas konsumen adalah sebagai berikut:

☐ Base Revenue – dimana perusahaan harus memiliki model bisnis (business model) yang menjamin adanya pemasukan (cash-in) bagi perusahaan paling tidak untuk mempertahankannya tetap eksis di internet (operational cost). Jika sumber pendapatan ini dapat secara konvensional diterima oleh perusahaan sesuai dengan siklus keuangan yang dibutuhkan, maka perusahaan telah berada dalam posisi yang aman.

☐ Growth – setelah sumber dasar pendapatan secara aman telah diperoleh, maka tibalah saatnya perusahaan untuk meningkatkan kinerjanya sehingga dapat tumbuh menjadi lebih besar. Cara termudah



adalah dengan berusaha meningkatkan jumlah konsumen atau dengan menawarkan produk/jasa baru kepada konsumen yang sudah ada.

☐ Referral – jika konsumen atau pelanggan tetap merasa puas dengan fasilitas dan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan, maka mereka akan memberitahukannya dengan calon konsumen lain.

Teknik pemasaran “dari mulut ke mulut” ini terbukti masih menjadi cara yang paling efektif untuk mendapatkan pelanggan di dunia maya, sehingga secara cepat dan pasti perusahaan akan terus mendapatkan pelanggan baru.

☐ Price Premium – teknik terakhir yang dapat dipakai untuk meningkatkan pendapatan adalah dengan menerapkan sistem penerapan harga yang berbeda untuk masing-masing konsumen (price discrimination). Kenyataan bahwa konsumen yang loyal biasanya mau mengeluarkan biaya yang lebih besar untuk membeli suatu produk atau jasa dibandingkan dengan konsumen baru merupakan peluang bagi perusahaan untuk memberlakukan harga khusus (price premium) bagi mereka.

Delapan Critical Success Factors Bisnis Electronic Commerce

Dipandang dari perspektif konsumen, ada 8 (delapan) critical success factors yang harus diperhatikan perusahaan dalam menyusun strategi bisnis di dunia maya. Kedelapan faktor yang diperkenalkan oleh Patricia Seybold diperlihatkan pada gambar di bawah ini (Seybold, 1998).

Sumber: Patricia Seybold, 1998

CSF#1 – Target the Right Customers

Berbeda dengan teori marketing konvensional yang mendahulukan pemilihan market dan pembagian segmen market sebelum proses “targetting” dilakukan, di dunia maya pendekatan tersebut kurang relevan untuk dipergunakan. Alasan pertama adalah karena di dunia maya, seluruh masyarakat di dunia yang terhubung ke internet menjadi sebuah komunitas yang merupakan calon konsumen potensial. Alasan kedua adalah karena semakin kaburnya batas-batas antar segmen industri karena fenomena “internetworking” dan “industry convergent” yang terjadi. Sehingga, sebelum memulai sebuah bisnis, ada baiknya para pendiri perusahaan mencoba mendefinisikan sasaran konsumen yang akan menjadi target perdagangan. Hal-hal penting yang patut untuk diketahui sehubungan dengan hal tersebut di atas adalah sebagai berikut:

☐ Cari tahulah profil para konsumen yang menjadi sasaran, baik dari segi perilaku maupun dilihat dari seberapa besar prospek mereka dapat menjadi konsumen perusahaan (mau dan bersedia membeli produk atau jasa yang ditawarkan).

☐ Dari sekian banyak konsumen tersebut, cobalah pilah-pilah untuk menentukan mana saja dari mereka yang akan mendatangkan profit bagi perusahaan secara signifikan.

☐ Terhadap konsumen tersebut, putuskan mereka yang menjadi target utama, dalam arti kata yang harus menjadi konsumen perusahaan (tidak boleh tidak).

❑ Belum tentu konsumen yang menjadi target adalah mereka yang akan mengkonsumsi produk atau jasa secara langsung, karena mungkin mereka mewakili pengambilan keputusan untuk memberi, sehingga perusahaan harus benar-benar berhubungan dengan mereka yang berkepentingan secara langsung.

❑ Harap diperhatikan bahwa pada kenyataannya banyak sekali orang yang sangat berpengaruh terhadap kelangsungan kehidupan perusahaan, dan belum tentu mereka semua adalah konsumen, sehingga perusahaan harus jeli dalam melakukan pemilihan

CSF#2 - Own the Customer's Total Experience

Perdagangan yang terjadi di dunia maya tidak lepas dari hal-hal “manusiawi” yang terjadi di kehidupan sehari-hari. Konsumen adalah seorang manusia yang tetap ingin diperhatikan dan mendapatkan sentuhan manusiawi (human touch) dari perusahaan yang menjadi rekanan melakukan transaksi. Berhubungan dengan perusahaan melalui situs adalah sebuah pengalaman bertransaksi yang merupakan bagian dari hidup konsumen, sehingga mereka berhak dan mengharapkan untuk diperlakukan secara baik dan profesional. Mereka juga mengharapkan

keleluasan untuk “berbuat sesuka hati” mereka dalam berinteraksi dengan perusahaan melalui situs yang disediakan tanpa mengurangi unsur-unsur privasi yang bersangkutan. Bagi mereka, setiap interaksi melalui situs merupakan pengalaman yang sangat berharga. Oleh karena itu, perhatian yang diberikan oleh perusahaan terhadap masing-masing konsumennya melalui situs akan sangat berpengaruh terhadap perilaku para pelanggan dan calon konsumen. Hal-hal penting yang harus diperhatikan sehubungan dengan hal tersebut adalah sebagai berikut:

❑ Merek (branded) merupakan hal yang sangat penting untuk diperhatikan, karena hal tersebut tidak hanya mencerminkan produk saja, tetapi keseluruhan kualitas dan pengalaman konsumen dalam berinteraksi dengan perusahaan terkait.

❑ Cara membuat konsumen memiliki pengalaman yang menarik ketika berinteraksi dengan perusahaan adalah dengan memberikan pelayanan yang mudah, cepat, dan menyenangkan, sehingga mereka menikmati saat-saat transaksi dilakukan melalui internet.

❑ Ada pepatah mengatakan bahwa pengalaman berbelanja yang baik tidak hanya melibatkan kualitas produk dan pelayanan, tetapi adanya sebuah “peace of mind”; yang dimaksud di sini adalah di-“deliver”-nya sebuah solusi terhadap permasalahan konsumen yang menyertai produk atau jasa yang dikonsumsi sehingga konsumen benar-benar merasa “terselamatkan” dengan berbelanja melalui situs di perusahaan terkait.

❑ Di mata konsumen, hanya ada “single point of contact” yaitu perusahaan, sehingga jika dalam kenyataannya perusahaan bekerja sama dengan mitra bisnisnya untuk dapat menciptakan dan mendistribusikan produk atau jasa sampai ke tangan konsumen, harus diperhatikan kinerja perusahaan yang menjadi mitra tersebut, karena kelalaian mereka akan berakibat kepada buruknya citra perusahaan di mata konsumen.

❑ Berbeda dengan pengalaman konsumen di dunia nyata, di dunia maya mereka tidak berhadapan dengan konsumen lainnya, sehingga secara psikologis seolah-olah mereka berinteraksi langsung dengan “customer service” secara “one-on-one”, sehingga mereka mengharapkan diperlakukan secara spesial dan individual.



❑ Konsumen tidak mau “diperintah” atau “dikontrol” oleh perusahaan dalam melakukan transaksi via situs terkait; mereka benar-benar ingin merasa bahwa merekalah yang mengontrol perdagangan yang terjadi, bukan sebaliknya.

CSF#3 – Streamline Business Processes that Impact the Customers

Mekanisme perdagangan yang terjadi antara perusahaan sebagai penjual dan konsumen sebagai pembeli melibatkan sejumlah proses bisnis. Ketatnya persaingan bisnis dewasa ini menuntut perusahaan untuk selalu melakukan inovasi terhadap kinerjanya sehingga konsumen dari hari ke hari selalu memperoleh pelayanan yang lebih baik, lebih cepat, dan lebih murah. Proses memperbaiki proses bisnis yang ada disebut dengan istilah “streamlining” yang harus memperhatikan berbagai aspek sebagai berikut:

❑ Proses selalu dimulai dengan mengidentifikasi siapa saja yang merupakan end-customer, atau orang-orang yang secara langsung mengonsumsi produk atau jasa yang diperjualbelikan.

❑ Lakukan perampingan proses dari hilir menuju ke hulu (dimulai dari proses end-customer ke belakang).

❑ Setelah selesai, lanjutkan perampingan proses untuk memenuhi kebutuhan para stakeholders di perusahaan.

❑ Berdasarkan masukan dan evaluasi dari konsumen, ditambah tekanan dari kompetitor, secara kontinyu dan berkala, aktivitas perbaikan proses dilakukan dari waktu ke waktu dengan pendekatan yang sama.

❑ Hal penting yang harus diperhatikan adalah selalu melibatkan berbagai kalangan internal perusahaan dalam melakukan proses perampingan tersebut agar mereka memiliki “sense of ownership” terhadap usaha yang dilakukan.

CSF #4 – Provide a 360-Degree View of the Customer Relationship

Memberikan konsumen keleluasan sebesar-besarnya merupakan target yang harus selalu dikejar oleh sebuah perusahaan e-commerce. Perusahaan harus memikirkan bagaimana konsumen dapat memiliki akses secara lengkap dan menyeluruh terhadap apa saja yang ingin dilakukannya untuk dapat berinteraksi dengan perusahaan. Berinteraksi kapan saja, dimana saja, dengan cara apa saja merupakan hal-hal yang kerap diharapkan oleh konsumen untuk dapat dilakukan oleh perusahaan yang menjual produk dan jasanya. Untuk memberikan keleluasan yang lengkap tersebut, hal-hal yang harus diperhatikan oleh perusahaan adalah sebagai berikut:

❑ Situs perusahaan harus merupakan sebuah “one-stop shopping” bagi konsumen, dalam arti kata melalui fasilitas tersebut konsumen dapat mencari dan menemukan apa saja yang mereka inginkan, tanpa harus berpindah-pindah alamat atau mengakses kanal distribusi yang lain.

❑ Dengan menyimpan semua catatan interaksi antara perusahaan dengan konsumen, maka perusahaan akan dapat menjalin hubungan kepada konsumennya yang lebih bersifat personal karena adanya data/informasi tersebut; hal ini akan meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen.

❑ Sistem basis data yang menyimpan profil konsumen beserta rekaman interaksi yang ada merupakan harta yang sangat berharga karena dapat dijadikan sumber untuk mengetahui perilaku konsumen,

sehingga perusahaan harus membangun suatu sistem sehingga siapa saja yang memiliki hubungan dengan konsumen secara langsung maupun tidak langsung dapat mengetahui profil konsumen terkait untuk dipelajari sehubungan dengan hal-hal khusus.

☐ Yang terakhir perlu diperhatikan adalah memilih, merencanakan, membangun, dan memelihara infrastruktur teknologi informasi yang dapat memberikan kemampuan untuk memberikan keleluasan yang lengkap kepada konsumen tersebut.

CSF #5 – Let Customers Help Themselves Banyak konsumen yang mengharapkan keleluasan untuk melakukan berbagai hal yang mereka inginkan dengan cara berinteraksi dengan fasilitas-fasilitas yang tersedia di sebuah situs. Sebelum membeli produk atau jasa, terkadang mereka ingin menimbang-nimbang untung ruginya dengan cara melihat komentar dari mereka yang pernah membeli produk atau jasa sejenis, atau mereka ingin mengira-ngira apakah mereka memiliki uang yang cukup untuk membelinya, atau mereka ingin mendapatkan nasehat dari para ahli melalui internet. Pada prinsipnya, mereka mengharapkan adanya sarana atau fasilitas yang memudahkan mereka untuk melakukan hal-hal tertentu sehubungan dengan produk atau jasa yang ingin dibelinya. Hal-hal yang kerap mereka inginkan untuk dapat dipenuhi perusahaan e-commerce adalah sebagai berikut:

☐ Mereka ingin mendapatkan data dan informasi yang selengkap-lengkapnyanya mengenai produk atau jasa yang ditawarkan melalui internet, dan mereka ingin melakukan proses transaksi yang dapat mereka kontrol secara on-line.

☐ Mereka ingin memiliki fasilitas dimana mereka dapat memonitor status pemesanan dan pembayaran yang telah dilakukan secara on-line.

☐ Mereka ingin agar proses interaksi selanjutnya dapat dilakukan dengan berbagai media selain internet, seperti telepon, faks, dan lain sebagainya.

☐ Mereka ingin dilibatkan dalam proses penciptaan produk tertentu yang unik karena kebutuhan mereka yang spesifik.

CSF #6 – Help Customers Do Their Jobs

Tipe e-commerce B2B merupakan primadona bisnis di dunia maya saat ini. Walaupun mereka bukanlah endcustomers, sebuah perusahaan internet tidak dapat bekerja sendiri karena selain mahal, akan sangat sulit dalam menghadapi kompetisi yang sedemikian ketat. Tentu saja dalam menjalin hubungan tersebut diperlukan mekanisme transaksi yang tidak saja memudahkan perusahaan dalam melakukan kerja sama, tetapi secara langsung maupun tidak langsung membantu perusahaan yang menjadi mitra bisnis dalam melaksanakan aktivitas bisnis sehari-hari. Resep yang baik untuk diikuti sehubungan dengan hal ini adalah sebagai berikut:

☐ Pelajarilah baik-baik bagaimana mitra bisnis yang merupakan konsumen tidak langsung, melakukan kegiatannya sehari-hari.

☐ Ubahlah proses bisnis perusahaan sehingga akan mempermudah konsumen tersebut dalam menjalankan kegiatan bisnisnya setiap hari.

☐ Berikanlah keleluasaan kepada konsumen tersebut untuk mengakses “inventory” perusahaan karena entiti tersebut merupakan titik temu antara perusahaan dengan konsumen.



- ☐ Berikanlah konsumen fasilitas dan peralatan yang dibutuhkan agar mereka dapat terbantu dalam proses pengambilan keputusan untuk membeli barang atau jasa yang ditawarkan perusahaan.
- ☐ Persiapkanlah mekanisme penagihan dan pembayaran yang sesuai dengan cara, termin, dan harapan mereka.
- ☐ Buatlah agar konsumen terkait merasa terbantu dengan fasilitas penunjang yang diberikan oleh perusahaan, terutama dalam kaitannya dengan proses konsumen untuk menjual produk atau jasanya ke pihak lain.

CSF#7 – Deliver Personalized Service

Pelayanan istimewa yang bersifat personal atau individual merupakan idaman dari setiap konsumen di dunia maya. Masing-masing dari mereka ingin diperlakukan istimewa sesuai dengan karakteristik dan kebutuhan spesifik mereka. Tiga aspek yang berhubungan dengan pelayanan ini adalah: personalization, privacy, dan profiling. Tentu saja dibutuhkan teknologi yang tidak sederhana untuk memungkinkan perusahaan memiliki fasilitas yang dapat memberikan pelayanan secara personal tersebut. Beberapa aspek yang harus diperhatikan sehubungan dengan hal ini adalah sebagai berikut:

- ☐ Jalinlah hubungan yang hangat dengan masing-masing konsumen secara individual melalui fasilitas semacam email dan chatting.
- ☐ Berikan keleluasan kepada konsumen untuk memodifikasi profil detail mereka secara mudah dan cepat melalui fasilitas yang tersedia di situs.
- ☐ Rekamlah data/informasi para konsumen ke dalam sistem basis data sehingga setiap kali mereka membutuhkan untuk melakukan transaksi, tidak harus melakukan proses pemasukan data ulang (redundan).
- ☐ Sediakan selalu data dan informasi apa saja yang dibutuhkan oleh konsumen sehubungan dengan mekanisme jual beli yang ingin mereka lakukan dengan perusahaan.
- ☐ Ijinkan konsumen untuk secara bebas mengakses transaksi-transaksi mereka dengan perusahaan di masa lampau untuk kebutuhan mereka.
- ☐ Mintalah kepada konsumen untuk memberikan komentar atau evaluasi terhadap kinerja perusahaan agar dapat dilakukan perbaikan pelayanan di kemudian hari.

CSF#8 – Foster Community

Pada akhirnya, komunitas dari konsumen merupakan bagian terpenting yang harus dibentuk oleh perusahaan, karena merekalah yang diharapkan dapat menjadi pelanggan tetap dan komponen pemasaran bagi perusahaan.

Cara membangun sebuah komunitas dapat dikatakan sebagai proses yang “gampang-gampang susah”. Prinsip-prinsip yang harus diperhatikan adalah sebagai berikut:

- ☐ Kiat pertama adalah memperkenalkan mereka pada komunitas yang sebenarnya telah ada, yang menjanjikan banyak keuntungan jika yang bersangkutan bergabung bersama.



- ☐ Tahap berikutnya adalah memperkenalkan para konsumen baru tersebut ke komunitas yang ada dan melibatkan mereka pada bidang yang menjadi ketertarikan mereka (common interests).
- ☐ Ajarilah mereka mengenai budaya komunitas yang telah berjalan sehingga mereka dapat belajar dan menjadi bagian yang tak terpisahkan dari komunitas tersebut.
- ☐ Biarkanlah konsumen baru tersebut berinteraksi dengan komunitasnya dengan cara mereka masing-masing.
- ☐ Rangsanglah mereka untuk akhirnya menjadi bagian penting dari komunitas tersebut yang aktif mengembangkan komunitas menjadi lebih besar dan berkualitas.

Kiat Memenangkan dan Mengembangkan Komunitas Konsumen

Persaingan yang sangat ketat di dunia maya memperlihatkan adanya perebutan konsumen oleh perusahaan dotcom agar yang bersangkutan mau dan loyal untuk mengakses situs perusahaan tertentu. Berbagai cara ditempuh oleh perusahaan untuk dapat mengambil hati konsumen, mulai dari yang sekedar menjanjikan kelebihan-kelebihan produk atau jasa yang ditawarkan sampai dengan membagi-bagikan hadiah dan uang gratis kepada calon konsumen atau pelanggan tetap. Pertanyaannya adalah, apakah cara-cara tersebut akan efektif secara jangka panjang (langgeng)? Apakah konsumen itu loyal terhadap merek, perusahaan, produk, atau harga? Patricia Seybold, seorang praktisi dan peneliti teknologi informasi, memperkenalkan sepuluh cara yang terbukti efektif dilakukan oleh sejumlah pemain internet di belahan bumi Barat (Seybold, 1998). Sumber: Patricia Seybold, 1998

Find Out Who the End Customer Are

Aktivitas pertama yang harus dilakukan adalah mengidentifikasi siapa sebenarnya konsumen langsung dari produk yang ditawarkan, artinya adalah kumpulan orang-orang yang mengonsumsi produk dari perusahaan yang bersangkutan. Hal ini sangat penting karena bisnis di dunia maya dengan menggunakan internet sangat memungkinkan bagi sebuah perusahaan untuk dapat mengenal dan bertransaksi secara langsung kepada end

customer tanpa harus melalui perusahaan lain sebagai perantara (disintermediation). Seandainya perusahaan bekerja sama dengan mitra lain untuk mendistribusikan produknya, umpan balik (feedback) terhadap mutu pelayanan akan merupakan sumber informasi yang baik untuk menilai kinerja mitra usaha tersebut. Secara teknis, profil dari end customer ini patut dicatat dan disimpan ke dalam sebuah sistem basis data (database).

Make Loyal Customers Feel Special

Syarat untuk mengimplementasikan suatu sistem dimana konsumen akan merasa diperlakukan secara khusus adalah dengan mengetahui perilaku konsumen tersebut. Dan cara yang paling efisien adalah dengan menanyakannya langsung kepada yang bersangkutan melalui formulir yang harus diisi di situs



terkait atau menggunakan jalur konvensional seperti telepon dan faks. Tentu saja agar konsumen bersedia untuk mengisinya harus dipergunakan kiat khusus, misalnya dengan memberikan bonus, menjanjikan pelayanan khusus, mempermudah pembelian, dan lain sebagainya. Data inilah yang kelak akan sangat menunjang perusahaan dalam mengerti sifat dan kebutuhan spesifik konsumen sehingga pada saatnya nanti yang bersangkutan merasa

diperlakukan khusus. Contohnya adalah dengan memberikan potongan diskon pada saat yang bersangkutan ulang tahun, atau memberikan produk gratis di hari perkawinan, dan lain sebagainya.

Build Community

Setelah konsumen secara berkala mengunjungi situs yang ada, tiba saatnya untuk membuat sebuah komunitas sederhana. Komunitas yang baik adalah yang terbentuk secara alami, bukan karena unsur paksaan. Dikatakan alami adalah jika inisiatif atau semangat untuk membangun komunitas tersebut berasal dari konsumen sendiri, sementara perusahaan hanya menyediakan sarana saja melalui fasilitas yang dimiliki situsnyanya. Inti dari pembentukan suatu komunitas adalah ditimbulkannya perasaan “senasib sepenanggungan” (sama kepentingan) di antara konsumen perusahaan. Di dunia maya, proses tersebut terjadi melalui interaksi antara konsumen dengan mempergunakan fasilitas semacam email dan chatting yang memudahkan mereka untuk saling berkomunikasi, berdiskusi, berinteraksi, dan berkolaborasi. Contohnya adalah forum para pengguna software Oracle, atau mimbar diskusi pengguna komputer Apple Macintosh.

Build a Customer Database

Selain berisi mengenai profil konsumen, customer database harus pula dapat merekam perilaku konsumen, menyangkut hal-hal seperti: saat mereka paling sering melakukan browsing, durasi surfing di internet, transaksi yang pernah dilakukan, jenis dan jumlah produk yang dibeli, dan lain sebagainya. Informasi dari database tersebut harus menjadi knowledge bagi perusahaan untuk dapat mengetahui perilaku konsumen dan kebutuhannya. Database ini harus dapat pula dengan mudah di-update oleh konsumen yang bersangkutan jika terjadi perubahan-perubahan informasi yang menyangkut dirinya. Data perilaku pengunjung situs (log book) dapat pula dijadikan sebagai sumber informasi yang dapat diolah oleh seorang market intelligence untuk melihat perilaku calon konsumen atau pelanggan sehingga perusahaan dapat mengetahui saat yang tepat berinteraksi dengan mereka dan melakukan customization terhadap produk yang ada agar sesuai dengan karakteristik mereka.

Let Customers Place Their Own Orders

Situs e-commerce yang baik adalah yang menyediakan fasilitas dimana seorang konsumen dapat melakukan pemesanan terhadap sebuah barang dengan cepat, mudah, bersahabat, dan nyaman (convenience). Harap diperhatikan bahwa proses pemesanan barang harus didahului oleh serangkaian aktivitas-aktivitas lain, seperti:

pemilihan produk, komparasi produk, penilaian karakteristik produk, penawaran harga, dan lain-lain.

Perusahaan harus menerapkan strategi yang sesuai dalam mendesain situsnyanya agar konsumen dapat melakukan aktivitas-aktivitas tersebut



Let Customers Check Order History and Delivery Status

Setelah yang bersangkutan dapat dengan mudah melakukan pemesanan, seorang konsumen harus pula mendapatkan kemudahan untuk melihat status pengiriman produk yang bersangkutan. Tentu saja hal tersebut mutlak diperlukan mengingat biasanya yang bersangkutan telah melakukan pembayaran terlebih dahulu.

Konsumen juga harus diberi keleluasaan untuk dapat melihat dokumen berisi riwayat detail transaksi-transaksi terdahulu, yang dapat dipergunakan sebagai catatan, bukti, atau keperluan lainnya.

Link Customers and Distribution Partners to the Company Electronically

Untuk perusahaan yang tidak melakukan penjualan secara langsung produknya ke end customer, alias bermitra dengan para rekanan distributor, diperlukan sebuah mekanisme khusus agar ketiga pihak ini (perusahaan, distributor, dan konsumen) dapat berinteraksi secara efektif melalui internet. Dengan kata lain, konsumen dapat dengan mudah berkomunikasi secara langsung baik dengan perusahaan pencipta produk maupun kepada distributor terkait. Kemudahan ini akan menjamin bahwa konsumen akan selalu mendapatkan pelayanan yang terbaik dari kedua belah pihak yang bertanggung jawab terhadap rangkaian mekanisme transaksi (value chain).

Give Customers the Information They Need to Troubleshoot Their Own Problems

Aspek lain yang penting untuk dipikirkan adalah mekanisme pelayanan purna jual (service after sales) dari perusahaan untuk konsumen. Mengingat bahwa interaksi harus dilakukan melalui situs, maka konsumen harus dipastikan dapat mengatasi persoalan mereka masing-masing melalui informasi dan fasilitas lain yang disediakan secara efektif. Contohnya adalah disediakannya informasi semacam “frequently asked questions”, “trouble shooter”, atau “call center” yang dapat dengan mudah diakses dan dihubungi oleh mereka. Dengan adanya fasilitas ini maka konsumen akan merasa dijauhi dari segala jenis kesulitan yang dapat merugikan mereka.

Personalize the Customer's Experience

Sejalan dengan perkembangan perusahaan, konsumen harus selalu dilibatkan dalam berbagai proses interaksi, walaupun kebanyakan dari mereka belum terlalu sering melakukan transaksi melalui internet. Contohnya adalah jika perusahaan memiliki produk-produk baru yang cocok dengan profil tertentu konsumen, maka melalui email

perusahaan memberitahukan informasi tersebut kepada yang bersangkutan. Termasuk pula jika perusahaan memiliki fasilitas-fasilitas situs baru yang akan menawarkan berbagai pelayanan dan kemudahan baru bagi para konsumen. Tidak jarang pula beberapa situs yang “mengajar” konsumen untuk menciptakan produk-produk baru sesuai dengan informasi yang mereka berikan (melibatkan konsumen dalam proses produksi).

Segment Customers by Profitability

Setelah semua mekanisme di atas berjalan dengan lancar, perusahaan dapat mulai melakukan analisa terhadap semua data terkait dengan perilaku para konsumen. Di sinilah perusahaan dapat mulai melakukan segmentasi berdasarkan nilai profitabilitas atau penjualan yang telah dilakukan oleh masing-



masing konsumen. Tujuan segmentasi ini tentu saja untuk memudahkan perusahaan dalam menentukan strategi alokasi dan penggunaan sumber daya yang ada. Dengan cara demikian, energi perusahaan dapat lebih dihemat karena manajemen dapat memfokuskan pelayanan pada konsumen tertentu saja, yang secara langsung telah memberikan profit yang cukup besar dan signifikan kepada perusahaan.

Jurus Membangun dan Mempertahankan Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen tidak dapat dibangun dalam waktu sehari, namun harus diusahakan secara perlahan-lahan namun pasti. Kesalahpahaman sering terjadi di dunia maya dengan menganggap “hit rate” sebagai indikator utama loyalitas konsumen terhadap sebuah situs. Di dalam sistem e-commerce, prinsip loyalitas yang dipergunakan berpedoman pada aspek “customers retention”, atau dengan kata lain seberapa mampu perusahaan memelihara konsumennya untuk selalu datang kembali membeli produk atau jasa yang ditawarkan dan melakukan mekanisme pembelian melalui situs terkait. Jika dilihat dari seberapa lama pengalaman seorang konsumen “berkenalan” dengan dunia internet, paling tidak mereka dapat dikategorikan menjadi tiga kelompok besar: Beginners, Intermediates, dan Experts (Siegel, 1999).

Seorang konsumen diklasifikasikan sebagai “Beginner” jika yang bersangkutan baru saja belajar mencoba-coba untuk menggunakan internet. Yang dilakukan tipe orang ini biasanya adalah mencari informasi sehubungan dengan berbagai produk atau jasa yang diperlukannya melalui cara yang paling mudah, yaitu menggunakan “searching engine” semacam Yahoo.com, Altavista.com, atau Excite.com. Mereka biasanya tidak langsung

membeli melalui internet melainkan mempergunakan jalur konvensional seperti telepon atau faksimili untuk melakukan transaksi, walaupun informasi awalnya mereka dapatkan melalui situs-situs di dunia maya. Interaksi dua arah antara konsumen dengan perusahaan belum terjadi di tahap ini. Yang perlu dilakukan oleh perusahaan adalah mencoba untuk meningkatkan inisiatif konsumen tersebut untuk melakukan hal-hal lain di internet sehingga mereka mulai tertarik untuk mengadakan transaksi jual beli.

Jika konsumen tersebut sudah terbiasa untuk melakukan pencarian informasi di internet (browsing), biasanya mereka akan mulai mencoba melakukan interaksi dengan perusahaan melalui cara-cara semacam email dan chatting. Konsumen yang dikelompokkan sebagai kategori “Intermediates” ini biasanya mulai tertarik untuk coba-coba melakukan pembelian produk di internet (biasanya yang harganya murah) dan ingin tahu mekanisme dan aspek-aspek terkait lainnya, seperti cara memesan, mekanisme pembayaran, dan jaminan pengiriman barang. Untuk meyakinkan bahwa yang dilakukan mereka sudah benar dan aman, konsumen akan melakukan komunikasi dengan perusahaan, baik secara online maupun offline. Pada akhirnya, yang bersangkutan akan melakukan sebuah transaksi pembelian produk seperti yang diharapkan, dan di titik inilah awal dari berlangsungnya sebuah mekanisme e-commerce. Mulusnya transaksi pertama akan sangat menentukan keinginan konsumen untuk melakukan hal serupa dikemudian hari. Jika transaksi ini berhasil sesuai dengan yang diharapkan konsumen, maka tidak mustahil jika yang bersangkutan akan “ketagihan” untuk melakukan pembelian-pembelian selanjutnya melalui internet.



Konsumen dengan kategori “Expert” ini merupakan sarana marketing yang baik bagi perusahaan karena kisah sukses dan kepuasan mereka ini akan mulai menjalar ke calon konsumen lainnya melalui pengembangan komunitas di dunia maya. Target akhir yang harus dicapai perusahaan adalah membuat konsumen secara tidak sadar “tergantung” dengan situs yang ada, sehingga mau tidak mau yang bersangkutan akan terus melakukan transaksi dengan perusahaan.

Jika ketiga kategori di atas merupakan klasifikasi konsumen yang berpengaruh pada tingkat loyalitas, di sisi lain, konsumen dapat pula menjadi batu sandungan perusahaan, terutama jika yang bersangkutan mengalami hal-hal buruk selama berinteraksi dengan perusahaan. Tidak perlu banyak-banyak, satu hal buruk saja yang secara sengaja maupun tidak sengaja dialami seorang konsumen dapat menjadi masalah tersendiri bagi

perusahaan, karena jika yang bersangkutan menceritakannya melalui internet, dapat dibayangkan berapa juta orang dalam waktu yang sama akan mendapatkan informasi tersebut. Masyarakat internet akan ragu-ragu bahkan enggan untuk melakukan transaksi dengan perusahaan terkait jika ternyata terdapat sekelompok konsumen lain yang mengalami pengalaman buruk serupa sehingga meningkatkan eskalasi kesalahan perusahaan di mata konsumen. Problem di atas akan menjadi “mimpi buruk” jika tidak segera diatasi. Penanganan permasalahan yang buruk (misalnya dengan melakukan hal ofensif terhadap konsumen) akan berakibat terjadinya “perlawanan” konsumen terhadap pihak perusahaan. Selain di dunia maya, yang konsumen dengan tidak ragu-ragu akan menggunakan jalur media massa semacam koran, majalah, atau bahkan televisi untuk “mengkampanyekan” pengalaman buruk mereka kepada khalayak. Jika gayung bersambut, maka dapat terjadi usaha-usaha dari komunitas konsumen untuk “menghentikan” usaha yang bersangkutan atau membawanya ke meja hijau untuk mencari penyelesaian hukum. Tentu saja pada titik ini isu loyalitas tidak relevan lagi karena sudah menyentuh pada kelangsungan hidup perusahaan e-commerce terkait.

Bagi mereka yang belum biasa menggunakan komputer (computer illiterate), memperkenalkan internet tentu saja merupakan hal yang tidak mudah. Hal minimum yang harus dikuasai oleh mereka tentu saja membiasakan diri menjalankan fungsi-fungsi umum untuk mengoperasikan sebuah komputer, seperti pengenalan keyboard, penggunaan mouse, mekanisme penyimpanan ke media disket, proses pencetakan ke printer, dan lain sebagainya. Jika hal ini telah dikuasai, maka yang bersangkutan telah siap untuk memulai “pelajarannya” menggunakan dan memanfaatkan internet sebagai sarana penunjang kegiatan aktivitas sehari-hari. Secara prinsip mereka akan masuk ke tiga level penguasaan internet, yaitu: Beginner, Intermediate, dan Expert (Siegel,

1999). Sumber: David Siegel, 1999

Tahap Beginner (Pemula)

Pada tahapan awal ini, hal pertama yang harus dilakukan oleh seseorang adalah menghubungkan komputer PCnya ke internet. Peralatan tambahan yang diperlukan adalah sebuah modem yang akan menjadi penghubung antara komputer dengan jaringan telepon. Setelah jaringan fisik ini terbentuk, barulah yang bersangkutan mendaftarkan diri ke salah satu ISP (Internet Service Provider) untuk mendapatkan akses ke internet. Disamping itu komputer yang ada harus dilengkapi dengan aplikasi semacam Microsoft Explorer atau Netscape Navigator sebagai sarana untuk melakukan browsing. Bersamaan dengan diperolehnya akses tersebut, para pelanggan juga akan diberikan sebuah alamat email yang unik dan spesifik. Setelah hal tersebut berhasil dilalui, hal kedua yang patut untuk



diujicobakan adalah mulai melakukan pengiriman dan penerimaan email ke dan dari orang lain. Biasakanlah proses ini dilakukan setiap hari dengan frekuensi dan volume email yang semakin meningkat. Jika sudah terbiasa dengan proses ini barulah mulai diajarkan hal ketiga, yaitu bagaimana melakukan surfing di internet, yaitu mencari informasi melalui beragam situs-situs yang tersedia. Mulailah proses ini dengan menuliskan sebuah alamat internet di program browser yang ada sehingga yang bersangkutan dapat mulai melihat berbagai fasilitas dan informasi yang ditampilkan oleh berbagai situs yang ada di internet. Dengan dikuasanya teknik pencarian melalui searching engine tertentu, maka dapat dipastikan bahwa yang bersangkutan telah memiliki dasar-dasar utama untuk aktif beraktivitas di dunia maya. Tahap ini dapat diakhiri dengan cara memperkenalkan mailing list untuk mulai membangun komunikasi antar masyarakat atau komunitas tertentu di dunia maya.

Tahap Intermediate (Lanjutan)

Jika tahap pemula sebelumnya dititikberatkan pada bagaimana seorang awam dapat mengakses dan mencari informasi yang diinginkan di internet, fokus tahap lanjutan adalah mulai mengajarkan mereka untuk melakukan interaksi aktif dengan berbagai pihak di dunia maya. Hal pertama yang dapat dikerjakan adalah mencoba

BEGINNERS

INTERMEDIATES

EXPERTS

Level 3:	Surfing
Level 2:	Email
Level 1:	Setup
Level 6:	E-Culture
Level 5:	E-Business
Level 4:	E-Commerce
Level 9:	Living Online
Level 8:	Large-Scale Collaboration
Level 7:	Group Collaboration

transaksi perdagangan di internet dengan cara membeli produk atau jasa melalui situs sebuah perusahaan. Di sini seorang user belajar bagaimana mencari produk yang diinginkan, melakukan pemesanan, dan menjalankan transaksi pembayaran via kartu kredit. Proses transaksi berakhir pada saat situs menayangkan informasi konfirmasi bahwa mekanisme pemesanan telah selesai dilaksanakan dengan baik dan produk akan

segera dikirimkan ke alamat terkait. Siklus perdagangan akan usai pada saat produk yang bersangkutan telah secara fisik sampai ke tangan pelanggan. Jika transaksi berjalan dengan lancar, maka biasanya



konsumen akan mencoba untuk melakukan transaksi lain di situs-situs lainnya, sehingga mereka akan terbiasa membelanjakan uangnya di internet. Pada tahap tertentu, sejalan dengan pengalaman mereka melakukan transaksi di internet, biasanya akan timbul di benak mereka niat untuk melakukan bisnis kecil-kecilan di internet. Saat inilah ide untuk menyelenggarakan sebuah e-business merangsang para konsumen untuk segera menjadi produsen (prosumers). Yang biasa pertama kali mereka lakukan adalah memesan nama perusahaan (domain) sesuai dengan keinginan mereka, yang dapat dengan mudah dilakukan melalui internet (misalnya melalui situs www.register.com). Setelah domain didapatkan, barulah mereka merancang situsnya sesuai dengan model bisnis yang ada dan meletakkannya di sebuah perusahaan penjual jasa website hosting. Dengan secara aktif berfungsi sebagai konsumen dan produsen di dunia maya, pemula tadi sudah masuk ke dalam tahap lanjutan, yang ditandai dengan terbentuknya budaya untuk selalu melakukan kegiatan sehari-hari di dunia maya, sehingga secara tidak sadar fenomena e-culture telah terbentuk pada dirinya.

Tahap Expert (Ahli)

Bagi mereka yang telah sukses menyelenggarakan bisnis melalui dunia maya, tahapan selanjutnya adalah berusaha untuk melakukan kolaborasi dengan para mitra usaha secara elektronis. Kerja sama yang dilakukan dapat berbagai bentuk sesuai dengan obyektif yang ingin dituju, mulai dari joint marketing sampai dengan strategic alliance. Tujuannya biasanya beragam, seperti:

- ❑ Menciptakan produk atau jasa yang baru dan unik bagi calon konsumen;
- ❑ Meningkatkan efisiensi penggunaan sumber daya;
- ❑ Mempercepat pelayanan dengan menghubungkan perusahaan dengan pemasok dan distributornya;
- ❑ Memudahkan proses pembayaran;
- ❑ Meningkatkan kualitas customer service; dan lain sebagainya.

Intinya adalah bahwa perusahaan telah melakukan interkoneksi secara elektronik dengan mitra usahanya. Di sinilah konsep intranet dan ekstranet mulai digabungkan dengan backbone internet untuk membentuk suatu jaringan yang lebih besar. Setelah masing-masing perusahaan melakukan kolaborasi dengan berbagai perusahaan di dunia maya, dengan semangat “collaboration to compete”, biasanya akan terbentuk jaringan yang lebih besar dan luas, yaitu yang menghubungkan satu konsorsium komunitas dengan lainnya. Lihatlah sebagai contoh bagaimana perusahaan-perusahaan kecil, menengah, dan besar di industri otomotif telah membentuk satu konsorsium raksasa di dunia maya yang memudahkan konsumen untuk melakukan transaksi jual beli (penjualan spareparts sampai rancangan mobil khusus) dengan mudah. Tentu saja kompleksitas teknologi informasi yang menghubungkan beberapa situs e-commerce ini cukup tinggi, mengingat harus adanya rancangan yang kokoh agar kinerja sistem dapat dipertanggungjawabkan dengan baik. Akhir dari tahap penguasaan internet adalah di suatu titik, dimana masing-masing orang telah memiliki ketergantungan yang tinggi terhadap komputer dan internet, sehingga secara tidak sadar telah menjadi bagian dari kehidupannya sehari-hari (living online).

Kiat Sukses Bisnis di Internet



Semarak bisnis di dunia maya (cyber space) dalam berbagai bentuk telah menggejala di tanah air belakangan ini. Berbagai berita mengenai berdirinya perusahaan-perusahaan “dot.com” menghiasi hampir seluruh media massa berorientasi bisnis dan teknologi. Terlepas dari apakah fenomena yang berkembang merupakan trend bisnis di masa depan atau sekedar latah belaka, adalah fakta bahwa jumlah perusahaan yang menawarkan produk dan jasanya di dunia maya semakin berkembang secara sangat cepat dan signifikan. Unikny, persentasi perusahaan yang dapat dikatakan berhasil dalam mengembangkan bisnis modern ini teramat sangat kecil dibandingkan dengan jumlah total pelaku bisnis yang ada. Fenomena bisnis di dunia maya dapat dikatakan sebagai “easy come, easy go”, dalam arti kata bahwa sangat mudah untuk terjun ke dalam bentuk bisnis ini, namun dengan besarnya tantangan yang ada, sangat mudah pula bagi sebuah perusahaan untuk gulung tikar. Ada beberapa hal penting yang menyebabkan terjadinya hal tersebut (Indrajit, 2000).

Sumber: Eko Indrajit, 2000

Pertama, sangat sulit untuk mempertahankan keunggulan kompetitif (competitive advantage) di dalam model bisnis ini. Diferensiasi produk atau pelayanan yang ditawarkan melalui media internet, dapat dengan mudah ditiru oleh para pesaing dalam tempo yang sangat cepat, yaitu dalam hitungan hari. Hal ini terjadi karena pada dasarnya bisnis berbasis internet berangkat dari ide-ide unik yang diimplementasikan secara teknis.

Perkembangan perangkat lunak dan perangkat keras yang sedemikian cepat telah mempermudah siapa saja yang berminat untuk mengimplementasikan ide-ide bajakan tadi secara mudah dan cepat. Ditambah pula belum adanya hukum di dunia maya (cyber law) yang efektif dan disepakati secara internasional telah membuat mudahnya para pemain untuk meniru ide-ide kreatif perusahaan lain tanpa harus takut dituntut dan dihukum. Kedua, sekali memutuskan untuk bergabung dengan komunitas digital, maka pada saat itu pula perusahaan harus siap untuk berkompetisi dengan berpuluh-puluh bahkan beratus-ratus pemain lama dan baru dari seluruh dunia yang menawarkan produk atau jasa sejenis. Mengingat bahwa situs yang ada akan diakses oleh seluruh

pelanggan di dunia, maka perusahaan harus beroperasi penuh selama 24 jam sehari, dan 7 hari seminggu. Tidak ada kata istirahat untuk melayani pelanggan dan menawarkan produk-produk atau jasa-jasa baru, karena sedikit saja kelalaian terjadi, calon pelanggan akan pindah ke perusahaan lain. Tentu saja strategi bisnis yang tepat harus diterapkan untuk menunjang model bisnis yang ada.

Ketiga, berlakunya konsep pasar bebas (free market) yang mendekati sistem persaingan sempurna (perfect competition) menyebabkan sangat mudahnya seorang pelanggan untuk pindah dari satu perusahaan ke perusahaan yang lain sejauh produk atau jasa yang ditawarkan lebih murah, lebih baik, dan lebih cepat (cheaper, better, faster). Tentu saja situs yang didukung oleh investasi keuangan yang kuat memiliki keunggulan untuk

mempergunakan teknologi yang tercanggih (state-of-the-art technology) dan merekrut sumber daya manusia yang handal. Dengan kata lain, walaupun pada mulanya biaya untuk memulai bisnis di internet relatif kecil, namun pada akhirnya akan sulit bagi sebuah perusahaan untuk dapat bertahan dalam jangka waktu cukup lama tanpa adanya dukungan biaya besar.



Keempat, untuk dapat sukses menjalankan model bisnis yang ada, perusahaan harus bekerja dengan berbagai institusi lain sebagai rekanan (strategic partner). Semangat “collaboration to compete” harus menjadi dasar dalam bisnis ini mengingat sangat sulit untuk dapat menjalankan proses usaha tanpa dukungan dari rekanan bisnis seperti vendor teknologi, content partners, merchants, dan lain-lain. Dengan kata lain, pemilihan rekanan yang tepat merupakan salah satu kunci keberhasilan usaha di dunia maya.

Kelima, kompetensi sumber daya manusia merupakan kunci keberhasilan utama membangun perusahaan berbasis internet. Statistik memperlihatkan bahwa hampir semua situs-situs besar berhasil menjadi perusahaan sukses berkat tangan dingin manajemen dalam mengelola sumber daya perusahaan, yang didukung oleh keahlian para staf operasional. Yang menjadi masalah di sini adalah tingginya rasio perpindahan (turn over ratio) para praktisi teknologi informasi (programmer, system analysts, network specialist, dsb.) dari satu perusahaan ke perusahaan lain dengan alasan yang beragam, mulai dari inisiatif pribadi sampai dengan tawaran gaji yang lebih tinggi. Dengan kata lain, harus dicari jalan keluar agar loyalitas manajemen dan staf dapat terbentuk sehingga kemungkinan mereka untuk “dibajak” perusahaan lain menjadi kecil. Sistem penggajian dan pembagian keuntungan merupakan kunci penyelesaian tantangan ini.

Kelima hal tersebut di atas memperlihatkan bahwa bisnis di dunia maya tidak sekedar berarti melakukan penjualan produk atau jasa melalui media internet, namun lebih dari pada itu. Dibutuhkan pemahaman yang mendalam terhadap sejumlah paradigma baru yang berlaku di arena e-economy. Kesimpulannya, untuk dapat berhasil menjadi pemain besar di dunia maya, perusahaan yang bersangkutan harus tampil “all out”, anti “status

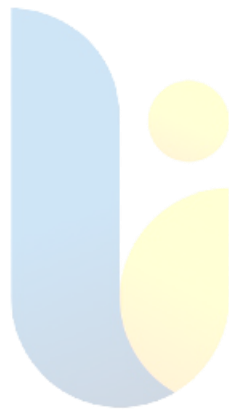
quo”, kreatif, dan gesit beradaptasi dengan setiap perubahan. Artinya, pemain-pemain baru dari generasi mudalah yang menjadi tulang punggung bisnis ini di Indonesia.

UNIVERSITAS
INABA



DAFTAR PUSTAKA

- [1] McLeod, Pearson, Sistem Informasi Manajemen, Salemba, Jakarta, 2008. pp. 59 [2] Chasman, Shelly, Discovering Computers, Salemba, Jakarta. pp. 83 [3] Wong, Jony, Internet Marketer for Beginner. PT. Elex Media Komputindo, Jakarta, 2010. pp. 33 [4] Ceri S., Designing Data-Intensive Web Applications, Kaufman M., <http://www.webml.org/webml>, 2002 [5] Milano, Politecnico in. The Web Modeling Language. <http://webml.org>, 2013 [6] Nugroho, Adi, ST, MMSI. E-Commerce Memahami Perdagangan Modern di Dunia Maya. 2006



UNIVERSITAS
INABA

