



PERDAGANGAN ELEKTRONIK



MODUL - Sesi 10

E-Commerce Strategy and Global EC

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 10 E-Commerce Strategy and Global EC</i>	5
<i>DAFTAR PUSTAKA</i>	<u>16</u>

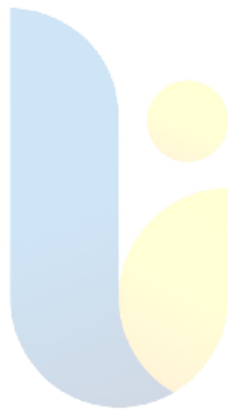
The logo of Universitas Inaba, featuring a stylized 'U' composed of a light blue shape on the left and a yellow shape on the right.

UNIVERSITAS
INABA



DAFTAR GAMBAR

No table of figures entries found.

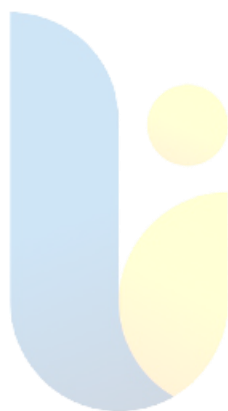


UNIVERSITAS
INABA



DAFTAR TABEL

No table of figures entries found.



UNIVERSITAS
INABA



PERTEMUAN ke 10

E-Commerce Strategy and Global EC

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

- Mahasiswa dapat membedakan antara pemasaran dan periklanan dalam perdagangan elektronik
- Mahasiswa mampu memperluas penjelasan mengenai proses pengambilan keputusan pembelian produk oleh pelanggan
- Mahasiswa mampu menganalogikan kesetiaan, kepuasan, dan kepercayaan pelanggan dalam perdagangan elektronik.

Bahan Kajian :

Pemasaran dan Periklanan Dalam Perdagangan Elektronik:

- Definisi pemasaran dan periklanan
- Mengenal perilaku pelanggan
- Proses pengambilan keputusan pembelian produk oleh pelanggan
- Kesetiaan, kepuasan, dan kepercayaan pelanggan dalam perdagangan elektronik
- Pemasaran masal
- Segmentasi pasar
- Pemasaran personal
- Riset pasar dalam perdagangan elektronik
- Metode periklanan online
- Strategi dan mempromosikan produk melalui iklan

Dalam berbagai teori manajemen dikatakan bahwa skenario pengembangan teknologi informasi harus sejalan dengan strategi bisnis perusahaan. Sejalan dalam arti kata bahwa dalam tataran strategis dan aktivitas operasional, pengembangan teknologi informasi semacam E-Commerce harus berada dalam kerangka arsitektur bisnis perusahaan. Eberhardt Rechtin mendefinisikan arsitektur bisnis perusahaan sebagai penggabungan antara tiga komponen besar, yaitu: organisasi, proses, dan teknologi. Untuk sebuah perusahaan berskala kecil, arsitektur bisnis yang ada sangatlah sederhana, sehingga tidak perlu dilakukan usaha khusus untuk mendefinisikan dan memahaminya. Hal ini sangat berbeda dengan perusahaan-perusahaan berskala menengah dan besar, dimana hubungan antara satu komponen dengan komponen lainnya telah sedemikian rumit, sehingga sangat sulit untuk melakukan pemahaman terhadap arsitektur bisnis perusahaan tanpa adanya pegangan yang jelas dan akurat. Kompleksitas arsitektur bisnis semakin bertambah tinggi sejalan dengan cepatnya perubahan yang terjadi di dalam perusahaan sebagai jawaban atas dinamika lingkungan bisnis yang sedemikian cepat berubah. Cepatnya



perkembangan bisnis dan perubahan yang terjadi memaksa perusahaan untuk menyusun strategi implementasi E-Commerce-nya agar tidak terjadi suatu pengembangan sistem yang “tambal sulam” dan membahayakan perusahaan. Suatu pendekatan baru dalam memahami konsep pengembangan E-Commerce yang sejalan dengan kebutuhan bisnis yang selalu berubah secara cepat dari waktu ke waktu harus dikuasai oleh manajemen perusahaan (Fingar, 2000). Gambar berikut memperlihatkan bagaimana konsep pengembangan ECommerce yang sejalan dengan kerangka strategis perusahaan. E-Commerce Business Strategy Memahami keberadaan E-Commerce dalam kerangka bisnis perusahaan bukanlah merupakan suatu hal yang mudah. Vince Barabba dari General Motors mengatakan bahwa diperlukan suatu kemampuan berfikir secara lateral (outside the box) untuk dapat memahami karakteristik dan peluang-peluang bisnis yang ditawarkan oleh E-Commerce. Sumber: Peter Fingar et al, 2000

Kemampuan untuk melakukan “learning” harus dimiliki oleh segenap stakeholders perusahaan, lebih dari hanya sekedar “knowing” mengenai perkembangan teknologi informasi. Berawal dari analisa klasik SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) yang dipadu dengan berfikir secara lateral, pemilik dan pengelola bisnis harus dapat menemukan berbagai peluang bisnis yang “mungkin” dimanfaatkan dengan kehadiran teknologi Distributed Object Infrastructure Legacy Applications and Assets Technology Infrastructure Vendor Management, I-Market, Extended Supply Chain, Customer Care Computer-Based Applications Vendor Management, I-Market, Extended Supply Chain, Customer Care Computer-Based Applications Internal and External Organizational, Process and Data Models Inter-Enterprise Business Processes Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats Goals, Requirements, Constraints E-Commerce Business Strategy Business Object Model Use Cases Component Repository Repository 29 internet dan E-Commerce. Berbagai pertanyaan-pertanyaan mendasar kerap diajukan kembali dalam kerangka ini, seperti: ♣ Apakah mungkin perusahaan memanfaatkan E-Commerce untuk meningkatkan profitabilitas perusahaan secara signifikan, baik melalui peningkatan pendapatan atau penurunan total biaya ? ♣ Seberapa besar kesempatan perusahaan untuk memanfaatkan teknologi E-Commerce untuk meningkatkan daya saing usaha ? ♣ Apakah dengan tidak memanfaatkan E-Commerce perusahaan akan terancam secara serius keberadaannya ? ♣ Berapa besar nilai segmen pasar baru yang dapat diraih seandainya perusahaan memutuskan untuk “go E-Commerce” ? ♣ dan lain sebagainya. Prinsip pokok yang harus dijalani di dalam fase ini adalah suatu pemahaman mengenai apa yang dapat dan mungkin dilakukan E-Commerce untuk peningkatan kinerja bisnis perusahaan di berbagai aspek. Inter-Enterprise Business Processes Setelah memahami segala kemungkinan yang ditawarkan E-Commerce untuk pertumbuhan perusahaan, langkah selanjutnya adalah memahami bagaimana kemungkinan-kemungkinan tersebut secara operasional dapat diwujudkan. Kunci dari prosedur pelaksanaan strategi adalah terletak pada proses bisnis (business processes). Dalam kerangka sistem E-Commerce jelas terlihat adanya aktivitas integrasi antara proses internal perusahaan dengan proses-proses organisasi lain yang menjadi mitra usahanya, seperti: pemasok, distributor, rekanan, vendor, maupun pelanggan. Pertanyaan-pertanyaan sentral yang harus dapat dijawab akan berkisar pada isu-isu proses, organisasi, dan model data: ♣ Bagaimana menciptakan proses bisnis yang lebih cepat, lebih baik, dan lebih murah bagi pelanggan ? ♣ Bagaimana menggabungkan antara physical value chain dengan virtual value chain ? ♣ Bagaimana memilih model bisnis yang tepat dan sesuai dengan strategi bisnis perusahaan ? ♣ Bagaimana menggabungkan proses bisnis internal dengan proses bisnis eksternal yang dimiliki rekanan semacam pemasok atau distributor ? ♣ dan lain sebagainya. Prinsip pokok yang harus dijalani dalam fase ini adalah mensimulasikan secara konsep, bagaimana ECommerce dapat memberikan kontribusi terhadap penciptaan produk atau jasa yang dapat meningkatkan nilai dan kepuasan konsumen. Seringkali di dalam menentukan proses bisnis atau model bisnis yang diinginkan,



perusahaan tidak harus selalu mulai dari nol. Pada kenyataannya telah banyak contoh-contoh proses bisnis handal (best practice) maupun model bisnis yang telah berhasil diterapkan oleh perusahaan-perusahaan lain yang dapat dengan mudah diadopsi. Contohnya adalah Ebay.com untuk model bisnis industri pelelangan, Amazon.com untuk industri distribusi buku dan media, Brainbench.com untuk industri sertifikasi training, dan lain sebagainya. Component-Based Applications Setelah menentukan jenis proses bisnis yang ingin diterapkan dalam perusahaan, langkah selanjutnya adalah menentukan komponen-komponen objek bisnis (modul aplikasi) yang diperlukan untuk membangun model bisnis tersebut. Contoh objek bisnis yang kerap diperlukan untuk mengimplementasikan sebuah sistem ECommerce antara lain: ♣ Modul aplikasi untuk menerima pesanan (order) dari pelanggan; ♣ Modul aplikasi untuk melakukan otorisasi kartu kredit sebagai alat pembayaran produk atau jasa yang ditawarkan; ♣ Modul aplikasi untuk mencari data atau informasi yang ada di dalam katalog produk-produk yang ditawarkan perusahaan; ♣ Modul aplikasi untuk menghubungkan satu sistem aplikasi dengan sistem-sistem lainnya; ♣ Modul aplikasi untuk melakukan tanya jawab secara interaktif dengan konsumen; ♣ Modul aplikasi untuk mencatat keluhan pelanggan; ♣ dan lain sebagainya. Objek-objek bisnis ini secara teknis telah tersedia di pasaran aplikasi, sejalan dengan perkembangan paradigma pemrograman berbasis objek. Perusahaan hanya tinggal melakukan “tailor-made” atau penggabungan terhadap 30 komponen-komponen independen ini sesuai dengan cetak biru proses bisnis yang diinginkan. Paradigma menggunakan komponen objek ini merupakan jawaban terhadap kebutuhan perusahaan untuk selalu dapat beradaptasi dengan perubahan yang ada, karena sifat objek yang sangat fleksibel dan dapat disusun sesuai dengan keinginan/kebutuhan spesifik perusahaan. Technology Infrastructure Pada akhirnya pendekatan pengembangan sistem E-Commerce yang adaptif dengan perubahan, yaitu dengan menggunakan paradigma komponen bisnis objek, hanya dapat dilakukan jika perusahaan memiliki infrastruktur teknologi informasi yang sesuai dengan sifat-sifat pengembangan komponen-komponen objek bisnis tersebut. Dengan kata lain, perusahaan harus memiliki desain cetak biru pengembangan teknologi informasi (data, proses, dan teknologi) yang menekankan pada implementasi sistem berbasis objek. Perusahaan-perusahaan yang masih menggunakan metoda pengembangan sistem dengan teori-teori lama harus mulai memikirkan untuk melakukan migrasi ke sistem yang baru. Aset-aset teknologi kuno, baik perangkat keras maupun perangkat lunak, harus mulai diganti dengan tipe teknologi baru untuk menjawab tantangan bisnis yang ada. 31 Karakteristik Ekonomi Digital 32 Ekonomi digital didefinisikan oleh Amir Hartman sebagai “the virtual arena in which business actually is conducted, value is created and exchanged, transactions occur, and one-to-one relationship mature by using any internet initiative as medium of exchange” (Hartman, 2000). Keberadaannya ditandai dengan semakin maraknya berkembang bisnis atau transaksi perdagangan yang memanfaatkan internet sebagai medium komunikasi, kolaborasi, dan kooperasi antar perusahaan atau pun antar individu. Tengoklah bagaimana maraknya perusahaan-perusahaan baru maupun lama yang terjun ke dalam format bisnis elektronik e-business dan ecommerce. Untuk dapat bertahan dan memenangkan persaingan dalam ekonomi digital, para pemain perlu memahami karakteristik dari konsep yang menjadi landasan karena sangat berbeda dengan ekonomi klasik yang selama ini dikenal. Tidak jarang bahwa perusahaan harus melakukan transformasi bisnis agar dapat secara optimal bermain di dalam arena ekonomi digital. Hal ini disebabkan karena untuk mengimplementasikannya, diperlukan model bisnis yang sama sekali baru. Bagi perusahaan baru (start-up company), untuk terjun ke bisnis ini biasanya lebih mudah dibandingkan dengan perusahaan yang telah lama berdiri. Statistik menunjukkan bahwa sebagian besar perusahaan lama yang ingin memanfaatkan keberadaan ekonomi digital harus mengadakan perubahan mendasar pada proses bisnisnya secara radikal (business process



reengineering). Don Tapscott menemukan dua belas karakteristik penting dari ekonomi digital yang harus diketahui dan dipahami oleh para praktisi manajemen, yaitu: Knowledge, Digitization, Virtualization, Molecularization, Internetworking, Disintermediation, Convergence, Innovation, Presumption, Immediacy, Globalization, dan Discordance. Berikut adalah penjelasan singkat dari masing-masing aspek terkait (Tapscott, 1996).

1. Knowledge Jika di dalam ekonomi klasik tanah, gedung, buruh, dan uang merupakan faktor-faktor produksi penting, maka di dalam ekonomi digital, knowledge atau pengetahuan merupakan jenis sumber daya terpenting yang harus dimiliki organisasi. Mengingat bahwa pengetahuan melekat pada otak manusia, maka faktor intelegensia dari sumber daya manusia yang dimiliki perusahaan merupakan penentu sukses/tidaknya organisasi tersebut dalam mencapai obyektifnya. Pengetahuan kolektif inilah yang merupakan value dari perusahaan dalam proses penciptaan produk dan jasa. Di samping itu, kemajuan teknologi telah mampu menciptakan berbagai produk kecerdasan buatan (artificial intelligence) yang pada dasarnya mampu membantu manajemen dan staf perusahaan untuk meningkatkan kemampuan intelegensianya (knowledge leveraging). Contoh produk perangkat lunak dan perangkat keras yang dapat menjadi sistem penunjang pengambilan keputusan adalah decision support system dan expert system. Konsep knowledge management akan menjadi kunci keberhasilan sebuah perusahaan di era ini.
2. Digitization Digitization merupakan suatu proses transformasi informasi dari berbagai bentuk menjadi format digit "0" dan "1" (bilangan berbasis dua). Walaupun konsep tersebut sekilas nampak sederhana, namun keberadaannya telah menghasilkan suatu terobosan dan perubahan besar di dalam dunia transaksi bisnis. Lihatlah bagaimana bentuk gambar dua dimensi seperti lukisan dan foto telah dapat direpresentasikan ke dalam format kumpulan bit sehingga dapat dengan mudah disimpan dan dipertukarkan melalui media elektronik. Hal ini tentu saja telah dapat meningkatkan efisiensi perusahaan karena mengurangi biaya-biaya terkait dengan proses pembuatan, penyimpanan, dan pertukaran media tersebut. Bahkan teknologi terakhir telah dapat melakukan konversi format analog video dan audio ke dalam format digital. Kemajuan teknologi telekomunikasi yang memungkinkan manusia untuk saling bertukar informasi secara cepat melalui email ke seluruh penjuru dunia semakin memudahkan proses pengiriman dan pertukaran seluruh jenis informasi yang dapat di-digitasi. Dengan kata lain, jika produk dan jasa yang ditawarkan dapat direpresentasikan dalam bentuk digital, maka perusahaan dapat dengan mudah dan murah menawarkan produk dan jasanya ke seluruh dunia. Electronic publishing, virtual book store, internet banking, dan telemedicine merupakan contoh berbagai produk dan jasa yang dapat ditawarkan di internet.
3. Virtualization Berbeda dengan menjalankan bisnis di dunia nyata dimana membutuhkan aset-aset fisik semacam gedung dan alat-alat produksi, di dunia maya dikenal istilah virtualisasi yang memungkinkan seseorang untuk memulai bisnisnya dengan perangkat sederhana dan dapat menjangkau seluruh calon pelanggan di dunia. Di dalam dunia maya, seorang pelanggan hanya berhadapan dengan sebuah situs internet sebagai sebuah perusahaan (business to consumer), demikian pula relasi antara berbagai perusahaan yang ingin saling bekerja sama (business to business). Dalam menjalin hubungan ini, proses yang terjadi lebih pada transaksi adalah pertukaran data dan informasi secara virtual, tanpa kehadiran fisik antara pihak-pihak atau individu yang melakukan transaksi. Dengan kata lain, bisnis dapat dilakukan kapan saja dan dimana saja selama 24 jam per-hari dan 7 hari seminggu secara on-line dan real time.
4. Molecularization Organisasi yang akan bertahan dalam era ekonomi digital adalah yang berhasil menerapkan bentuk molekul. Bentuk molekul merupakan suatu sistem dimana organisasi dapat dengan mudah beradaptasi dengan setiap perubahan dinamis yang terjadi di lingkungan sekitar perusahaan. Seperti diketahui, pada masa ini mayoritas organisasi dikelola dengan menggunakan konsep struktur hirarkis atau yang lebih maju lagi struktur



matriks. Kedua konsep ini sangat rentan terhadap perubahan sehingga akan memperlambat gerak perusahaan dalam menyesuaikan diri dengan perkembangan pasar. Satu hal yang harus diingat adalah bahwa terjun ke dunia maya berarti berhadapan head-to-head dengan perusahaan-perusahaan di seluruh dunia. Perilaku mereka setiap hari akan sangat mempengaruhi struktur pasar dan industri terkait yang seringkali akan merubah berbagai kondisi. Hal ini tentu saja merupakan manifestasi dari persaingan bebas dan ketat yang terjadi disamping merupakan strategi untuk memenangkan rivalitas. Dengan kata lain, perubahan merupakan proses wajar yang harus dilakukan oleh perusahaan. Charles Darwin mengatakan bahwa bangsa yang akan bertahan bukanlah yang paling besar atau paling kuat, melainkan yang paling mampu beradaptasi dengan perubahan.

5. Internetworking Tidak ada perusahaan yang dapat bekerja sendiri tanpa menjalin kerja sama dengan pihak-pihak lain, demikian salah satu prasyarat untuk dapat berhasil di dunia maya. Berdasarkan model bisnis yang dipilih, perusahaan terkait harus menentukan aktivitas inti-nya (core activity) dan menjalin kerja sama dengan institusi lain untuk membantu melaksanakan proses-proses penunjang (supporting activities). Contoh dari pihak-pihak yang umum dijadikan sebagai rekanan adalah vendor teknologi, content partners, merchants, pemasok (supplier), dan lain sebagainya. Konsep bisnis yang ingin menguasai sumber daya sendiri dari hulu ke hilir tidak akan bertahan lama di dalam ekonomi digital.

Elimination of middle managers, internal agents, etc. who boost the communication signals
Elimination of intermediaries and any stand between producers and consumers
Disintermediation
Convergence of organizational structures responsible
Convergence of computing, communications, and content
Convergence
The only sustainable advantage is organizational learning
Innovation becomes the key driver of business success
Innovation
Consumers of information and technology become producers
Gap between consumers and producers blurs in a number of ways
Presumption
Required a new real-time enterprise that can adjust to changing business conditions
It is a real-time economy that occurs at the speed of light
Immediacy
The new enterprise enables time and space independence
Knowledge knows no boundaries, there is only a world of economy
Globalization
Profound organizational contradictions are arising
Discordance
Massive social contradictions are arising
Integration of modular, independent, organizational components for network of services
Networked
Internetworking
End of command-and-control hierarchy, shifting to team-based, molecular structures
Replacement of the mass media into
Molecularization
molecular media
The business transformation into virtual corporations type company
Physical things (institution and relationship) can become virtual
Virtualization
Internal communication shifts from analog to digital
Products and services' forms are transformed into ones and zeros format
Digitization
Knowledge work becomes the basis of value, revenue, and profit
Knowledge becomes an important element of products
Knowledge
THEME
ECONOMY ORGANISATION
Elimination of middle managers, internal agents, etc. who boost the communication signals
Elimination of intermediaries and any stand between producers and consumers
Disintermediation
Convergence of organizational structures responsible
Convergence of computing, communications, and content
Convergence
The only sustainable advantage is organizational learning
Innovation becomes the key driver of business success
Innovation
Consumers of information and technology become producers
Gap between consumers and producers blurs in a number of ways
Presumption
Required a new real-time enterprise that can adjust to changing business conditions
It is a real-time economy that occurs at the speed of light
Immediacy
The new enterprise enables time and space independence
Knowledge knows no boundaries, there is only a world of economy
Globalization
Profound organizational contradictions are arising
Discordance
Massive social contradictions are arising
Integration of modular, independent, organizational components for network of services
Networked



economy with deep and reach interconnections of economic entities Internetworking End of command-and-control hierarchy, shifting to team-based, molecular structures Replacement of the mass media into Molecularization molecular media The business transformation into virtual corporations type company Physical things (institution and relationship) can become virtual Virtualization Internal communication shifts from analog to digital Products and services' forms are transformed into ones and zeros format Digitization Knowledge work becomes the basis of value, revenue, and profit Knowledge becomes an important element of products Knowledge THEME ECONOMY ORGANISATION 34 6. Disintermediation Ciri khas lain dari arena ekonomi digital adalah kecenderungan berkurangnya mediator (broker) sebagai perantara terjadinya transaksi antara pemasok dan pelanggan. Contohnya mediator-mediator dalam aktivitas ekonomi adalah wholesalers, retailers, broadcasters, record companies, dan lain sebagainya. Perusahaan-perusahaan klasik yang menggantungkan diri sebagai mediator dengan sendirinya terpaksa harus gulung tikar dengan adanya bisnis internet. Pasar bebas memungkinkan terjadinya transaksi antar individu tanpa harus melibatkan pihak-pihak lain. 7. Convergence Kunci sukses perusahaan dalam bisnis internet terletak pada tingkat kemampuan dan kualitas perusahaan dalam mengkonvergensi tiga sektor industri, yaitu: computing, communications, dan content. Komputer yang merupakan inti dari industri computing merupakan pusat syaraf pengolahan data dan informasi yang dibutuhkan dalam melakukan transaksi usaha. Adapun produk industri communications yang paling relevan adalah infrastruktur teknologi informasi dan komunikasi sebagai pipa penyaluran data dan informasi dari satu tempat ke tempat lainnya. Persaingan sesungguhnya terletak pada industri content yang merupakan jenis pelayanan atau jasa yang ditawarkan sebuah perusahaan kepada pasar di dunia maya. Ketiga hal di atas merupakan syarat mutlak yang harus dimiliki dan dikuasai pemakainya untuk dapat berhasil menjalankan bisnis secara sukses. 8. Innovation Aktivitas di internet adalah bisnis 24 jam, bukan 8 jam seperti layaknya perusahaan-perusahaan di dunia nyata. Keunggulan kompetitif (competitive advantage) sangat sulit dipertahankan mengingat apa yang dilakukan seseorang atau perusahaan internet lain sangat mudah untuk ditiru. Oleh karena itulah inovasi secara cepat dan terus-menerus dibutuhkan agar sebuah perusahaan dapat bertahan. Manajemen perusahaan harus mampu menemukan cara agar para pemain kunci di dalam organisasi (manajemen dan staf) dapat selalu berinovasi seperti layaknya perusahaan-perusahaan di Silicon Valley. Konsep learning organization patut untuk dipertimbangkan dan diimplementasikan di dalam perusahaan. 9. Prosumption Di dalam ekonomi digital batasan antara konsumen dan produsen yang selama ini terlihat jelas menjadi kabur. Hampir semua konsumen teknologi informasi dapat dengan mudah menjadi produsen yang siap menawarkan produk dan jasanya kepada masyarakat dan komunitas bisnis. Contohnya adalah seseorang yang harus membayar 5 dolar US untuk mendapatkan akses ke dalam sebuah sistem mailing list. Kemudian yang bersangkutan membuat sebuah komunitas mailing list dimana setiap anggotanya harus membayar 1 dolar US kepadanya. Dalam waktu singkat yang bersangkutan telah dapat memperoleh untung dari usaha kecil tersebut. Dalam konteks ini, individu yang bersangkutan dikategorikan sebagai prosumer. 10. Immediacy Di dunia maya, pelanggan dihadapkan pada beragam perusahaan yang menawarkan produk atau jasa yang sama. Dalam memilih perusahaan, mereka hanya menggunakan tiga kriteria utama. Secara prinsip mereka akan mengadakan transaksi dengan perusahaan yang menawarkan produk atau jasanya secara cheaper, better, dan faster dibandingkan dengan perusahaan sejenis. Mengingat bahwa switching cost di internet sangat mudah dan murah, maka pelanggan akan terus menerus mencari perusahaan yang paling memberikan benefit tertinggi baginya. Melihat hal inilah maka perusahaan harus selalu peka terhadap berbagai kebutuhan pelanggan yang membutuhkan kepuasan pelayanan tertentu. 11. Globalization Esensi dari globalisasi adalah runtuhnya batas-batas ruang dan waktu (time and space). Pengetahuan



atau knowledge sebagai sumber daya utama, tidak mengenal batasan geografis sehingga keberadaan entitas negara menjadi kurang relevan di dalam menjalankan konteks bisnis di dunia maya. Seorang kapitalis murni akan cenderung untuk melakukan bisnisnya dari sebuah tempat yang murah dan nyaman, menjual produk dan jasanya kepada masyarakat yang kaya, dan hasil keuntungannya akan ditransfer dan disimpan di bank yang paling aman dan memberikan bunga terbesar. Segmentasi market yang selama ini sering dilakukan berdasarkan batas-batas waktu dan ruang pun harus didefinisikan kembali mengingat bahwa seluruh masyarakat telah menjadi satu di dalam dunia maya, baik komunitas produsen maupun konsumen. 35 12. Discordance Ciri khas terakhir dalam ekonomi digital adalah terjadinya fenomena perubahan struktur sosial dan budaya sebagai dampak konsekuensi logis terjadinya perubahan sejumlah paradigma terkait dengan kehidupan sehari-hari. Semakin ringkasnya organisasi akan menyebabkan terjadinya pengangguran dimana-mana, mata pencaharian para mediator (brokers) menjadi hilang, para pekerja menjadi workoholic karena persaingan yang sangat ketat, pengaruh budaya barat sulit untuk dicegah karena dapat diakses bebas oleh siapa saja melalui internet, dan lain sebagainya merupakan contoh fenomena yang terjadi di era ekonomi digital. Ketidaksiapan sebuah organisasi dalam menghadapi segala kemungkinan dampak negatif yang timbul akan berakibat buruk (bumerang) bagi kelangsungan hidup perusahaan. 36 Electronic Business Value Matrix 37

Mengembangkan E-Business merupakan suatu seni tersendiri bagi sebuah perusahaan. Tidak hanya karena sifatnya yang unik, setiap perusahaan harus memiliki strategi yang berbeda dengan perusahaan lainnya, walaupun mungkin keduanya berada pada industri yang sama. Salah hal utama yang harus dipahami oleh pemilik dan pengelola perusahaan berbasis E-Business, adalah mengetahui posisi keberadaan E-Business dalam kerangka strategis perusahaan. Amir Hartman memberikan sebuah kerangka dalam bentuk matriks yang layak untuk dipergunakan oleh perusahaan sebagai paduan dalam memahami hal tersebut. Kerangka yang bersangkutan diberi nama "E-Business Value Matrix" (Hartman, 2000). Matriks yang terdiri dari 4 (empat) kuadran ini memiliki dua dimensi sebagai variabel. Dimensi pertama adalah aspek yang berhubungan dengan seberapa kritical keberadaan E-Business bagi perusahaan yang bersangkutan, sementara dimensi kedua mencerminkan tingkat inovasi dari aplikasi yang dipergunakan. Sumber: Amir Hartman, 2000

Kuadran 1: New Fundamentals Perusahaan pada kuadran ini adalah mereka yang mengimplementasikan aplikasi E-Business dengan tujuan utama untuk menghemat biaya pengeluaran (cost saving). Alasan ini merupakan contoh klasik dari penggunaan teknologi informasi dan internet bagi perusahaan. Dilihat dari segi kebutuhan, keberadaan jenis aplikasi ini tidaklah kritical bagi perusahaan karena sifatnya sebagai tambahan (optional). Jenis aplikasi yang dipergunakanpun cukup umum dipergunakan oleh perusahaan lain, termasuk oleh para kompetitor bisnis. Contohnya adalah dibangunnya situs perusahaan (website/homepage) untuk menekan biaya pembuatan brosur dan company profile, atau fasilitas electronic mail untuk mengurangi biaya telepon interlokal atau internasional. Biasanya perusahaan melakukan pengembangan teknologi informasi jenis ini karena masih ingin melakukan coba-coba dengan aplikasi E-Business mengingat rendahnya resiko dan spesifikasi sumber daya yang dibutuhkan untuk mengimplementasikannya. Kuadran 2: Rational Experimentation Pada kuadran kedua ini, peranan aplikasi E-Business belumlah merupakan hal yang kritical bagi perusahaan, namun perusahaan berusaha untuk melakukan inovasi tertentu yang tidak dimiliki oleh pesaingnya. Tujuan utamanya adalah untuk mencoba mencari penghasilan tambahan baru (extra revenue) bagi perusahaan. Hal yang dapat dilakukan sebagai contoh adalah untuk mencoba mencari segmen pasar baru (new market segment) dengan adanya aplikasi E-Business. Contohnya adalah toko buku yang memungkinkan seseorang untuk membeli isinya saja (content and text) tanpa harus membeli bentuk fisiknya. Isi buku yang dibuat dalam format Microsoft Word ini dapat dengan

mudah di download melalui situs perusahaan dan dicetak sendiri oleh pembelinya. Tentu saja harga yang ditawarkan menjadi lebih murah karena tidak adanya biaya produksi dan

NEW FUNDAMENTALS • Cost Savings • Webification • Experience Building • Low Risk OPERATIONAL EXCELLENCE • Reengineering • Leveraging Strength • Efficiency Focused • High Risk RATIONAL EXPERIMENTATION • New Market Segments • Business Model Shift • New Revenue Source • Low/Moderate Risk BREAKTHROUGH STRATEGIES • Market Creation • New Business Model • Shift Industry Dynamics • High Risk Practice Innovation Business Criticality

NEW FUNDAMENTALS • Cost Savings • Webification • Experience Building • Low Risk OPERATIONAL EXCELLENCE • Reengineering • Leveraging Strength • Efficiency Focused • High Risk RATIONAL EXPERIMENTATION • New Market Segments • Business Model Shift • New Revenue Source • Low/Moderate Risk BREAKTHROUGH STRATEGIES • Market Creation • New Business Model • Shift Industry Dynamics • High Risk Practice Innovation Business Criticality

38 distribusi. Tidak jarang perusahaan yang sukses melakukan eksperimen ini harus membangun suatu model bisnis baru yang memungkinkan para pelanggan barunya untuk secara fleksibel membeli barang atau jasa yang ditawarkan. Tingkat resiko harus ditanggung oleh perusahaan yang mencoba mengimplementasikan jenis aplikasi terkait berkisar antara kecil dan menengah (low to moderate).

Kuadran 3: Operational Experience Perusahaan pada kuadran ini harus memiliki suatu aplikasi E-Business tertentu mengingat tingginya ketergantungan perusahaan terhadap keberadaannya. Tanpa mengimplementasikan jenis aplikasi tertentu, maka perusahaan akan kalah bersaing dengan kompetitornya. Contohnya adalah penerapan aplikasi E-Business B-toB dimana perusahaan membangun jaringan komputer yang menghubungkan sistem internalnya dengan sistem komputer rekanan bisnisnya (supplier) melalui internet. Dalam teori supply chain management, tujuan utama dari penerapan teknologi informasi ini adalah selain untuk meningkatkan efisiensi kinerja perusahaan secara signifikan, juga untuk mempertinggi tingkat utilisasi sumber daya internal dan eksternal (resources leveraging). Prinsip di belakang implementasi aplikasi ini adalah untuk menciptakan suatu proses bisnis yang cheaper, better, faster pada internal perusahaan, sehingga yang bersangkutan dapat menawarkan produk dan jasanya kepada pelanggan dengan lebih murah, lebih baik, dan lebih cepat. Karena implementasi jenis E-Business ini berkaitan erat dengan manajemen proses perusahaan, maka tidak heran jika harus dilakukan suatu perubahan-perubahan pada level operational (reengineering) sebagai salah satu kunci keberhasilan. Tentu saja perubahan ini bagi perusahaan memiliki arti tingginya resiko yang harus dihadapi selama proses perubahan berlangsung.

Kuadran 4: Breakthrough Strategies Kuadran terakhir ini merupakan suatu keadaan dimana perusahaan benar-benar menggantungkan dirinya pada kehandalan sistem E-Business yang dikembangkan. Alasan pertama adalah tingginya ketergantungan perusahaan terhadap aplikasi terkait. Sementara alasan kedua adalah karena perusahaan berusaha untuk membangun suatu sistem yang membedakannya dengan perusahaan-perusahaan lain dalam industri sejenis. Contohnya adalah virtual bank yang memungkinkan nasabahnya untuk melakukan transaksi perbankan dari berbagai kanal distribusi seperti personal computer, web-TV, Personal Digital Assistant, handphone, dan lain sebagainya. Transaksi yang dapat dilakukan nasabah tidak hanya seputar transfer uang saja, namun lebih jauh lagi dapat untuk melakukan hal-hal lain seperti membayar rekening listrik dan telepon, memesan kebutuhan sehari-hari, bermain saham, dan lain sebagainya. Hal tersebut dimungkinkan untuk dilakukan karena bank tersebut telah menjalin hubungan secara on-line dan real time dengan berbagai rekanan bisnisnya. Tentu saja kemudahan-kemudahan tersebut merupakan kekuatan dan keunggulan perusahaan dibandingkan dengan bankbank lainnya. Dengan dibangunnya aplikasi-aplikasi E-Business yang kompleks dan canggih, perusahaan secara signifikan dapat menciptakan suatu segmen pasar baru dimana konsumen dapat melakukan pembelian



terhadap produk atau jasa perusahaan dari mana saja, kapan saja, dan dimana saja. Melihat tingkat kesulitan dan tingginya ketergantungan perusahaan pada infrastruktur teknologi informasinya (karena hampir seluruh revenue berasal darinya), maka resiko yang dihadapi pun tidaklah kecil. Pada akhirnya, perusahaan harus benar-benar jeli dalam mempermainkan portofolio aplikasi-aplikasi E-Business dalam perusahaannya. Memahami proses pemetaan masing-masing jenis aplikasi internal pada E-Business Value Matrix berarti pula mencoba untuk mengerti prinsip-prinsip bisnis yang harus dipergunakan sebagai pegangan. Kuadran 1 dan Kuadran 3 pada prinsipnya bertujuan untuk melakukan efisiensi, sehingga justifikasi pembelian aplikasi dengan manfaat yang diperoleh harus dipertimbangkan secara sungguh-sungguh (cost and benefit), sementara Kuadran 2 dan Kuadran 4 merupakan usaha untuk meningkatkan sumber pendapatan perusahaan, sehingga harus dipelajari sungguh-sungguh efektivitas model bisnis yang ditawarkan kepada pelanggan. Perspektif lain dapat pula dipergunakan dalam melakukan analisa. Contohnya adalah Kuadran 3 dan Kuadran 4 yang memiliki fungsi yang kritical bagi perusahaan, sehingga mau tidak mau perusahaan harus memilikinya dan mengimpelementasikannya secara efektif. Sementara Kuadran 1 dan Kuadran 2 merupakan suatu keadaan dimana kebutuhan akan aplikasi E-Business hanya merupakan suatu tambahan belaka bagi perusahaan (nice to have). Dengan mengerti secara sungguh-sungguh peranan aplikasi E-Business bagi perusahaan, maka niscaya manajemen dapat menentukan dan mengembangkan strategi yang tepat dan sesuai dengan visi dan misi usaha yang dicanangkan.

39 Membangun Komunitas Dunia Maya
40 Perkembangan Komunitas Dunia Maya

Terkadang masyarakat di negara berkembang sering merasa heran melihat bagaimana gencarnya majalah-majalah di dunia pada saat ini membahas dan menceritakan bagaimana internet dan teknologi informasi telah secara signifikan merubah perilaku manusia dan bisnis di beberapa negara sehingga telah membawa peradaban manusia kepada sebuah dunia baru yang diistilahkan sebagai “The Cyber Community”. Masyarakat tidak habis pikir bagaimana hal tersebut dapat terjadi mengingat bahwa tanda-tanda atau trend menuju ke arah sana tidak secara merata terlihat di negara-negara lain. Dan seandainya ada beberapa negara Asia yang telah mengalami fenomena yang sama, kemajuan tersebut hanya terasa paling tidak di ibukota negara dan sejumlah kota-kota besar lainnya. Contohnya di Indonesia. Demam warung internet dan electronic commerce nampaknya hanya terjadi di Jakarta saja. Sumber: Don Tapscott, 1998 Hal itupun tidak secara merata dirasakan oleh seluruh komunitas masyarakat. Hanya masyarakat bisnis atau mereka yang relatif memiliki tingkatan pendidikan tertentu saja yang memanfaatkan komputer dalam menunjang kegiatan hidupnya sehari-hari. Tengoklah bagaimana hal berbeda terjadi di kota-kota besar lainnya, seperti Ujung Pandang, Medan, Manado, Semarang, Palembang, yang hanya memandang teknologi informasi hanya pada sebatas penggunaan electronic mail dan internet browser saja. Bahkan di Jakarta sekalipun, tidak jarang ditemui para pelaku bisnis yang pesimis terhadap perkembangan teknologi informasi di Indonesia yang terasa sulit untuk dapat mengejar kecepatan perkembangannya di negara maju. Seribu satu alasan dikemukakan, dengan salah satu alasan klasik yaitu masalah kesiapan dan keberadaan jaringan infrastruktur teknologi. Bagaimana mungkin hal tersebut menjadi keluhan jika melihat bagaimana Telkom dan Indosat – yang didukung oleh perusahaan-perusahaan lain seperti Lintas Arta, Arthatel, EDI Indonesia, Indosatcom, dan lain sebagainya – telah memiliki peralatan infrastruktur “state-of-the-art” (tercanggih) seperti yang layaknya dimiliki oleh negara-negara maju? Infrastruktur Teknologi Informasi Ada sebuah pendapat yang mengatakan, bahwa kunci keberhasilan sebuah negara berkembang untuk dapat menuju kepada suatu negara industri terletak pada pembangunan dan pengembangan jaringan infrastrukturnya, yang dalam hal ini dikategorikan sebagai: jalan raya, telekomunikasi, jaringan listrik, pipa air minum, transportasi, dan lain sebagainya. Alasannya cukup sederhana, yaitu karena setiap kegiatan manusia sehari-hari



memerlukan beragam komponen infrastruktur tersebut. Sehingga jika terjadi gangguan pada komponen yang CUSTOMER LAYER LOCATION LAYER APPLIANCE LAYER INTEGRATION MANAGEMENT LAYER IP LAYER Calling/Conferencing Browser/User Interface Search Engine Messaging & Mail Document Management Online Support Retailer Transaction Electronic Publishing Content Aggregation Connectivity Collaboration Chatting PRODUCTS AND SERVICES KIOSK FAX TELEPHONE TELEVISION INTELLIGENT MONITOR PERSONAL COMPUTER PERSONAL DIGITAL ASSISTANT IN PUBLIC IN VEHICLE AT WORK AT HOME CONSUMERS FAMILIES COMMUNITIES BUSINESS INSTITUTIONS CUSTOMER LAYER LOCATION LAYER APPLIANCE LAYER INTEGRATION MANAGEMENT LAYER IP LAYER Calling/Conferencing Browser/User Interface Search Engine Messaging & Mail Document Management Online Support Retailer Transaction Electronic Publishing Content Aggregation Connectivity Collaboration Chatting PRODUCTS AND SERVICES KIOSK FAX TELEPHONE TELEVISION INTELLIGENT MONITOR PERSONAL COMPUTER PERSONAL DIGITAL ASSISTANT IN PUBLIC IN VEHICLE AT WORK AT HOME CONSUMERS FAMILIES COMMUNITIES BUSINESS INSTITUTIONS 41 ada, akan turut mempengaruhi pula tingkat produktivitas masyarakat dalam melakukan aktivitas sehari-hari. Melihat kenyataan tersebut, logikanya, biaya yang harus ditanggung masyarakat untuk memakai dan memanfaatkan infrastruktur ini haruslah cukup rendah, sehingga seluruh lapisan masyarakat tanpa kecuali dapat memanfaatkannya secara leluasa. Dengan kata lain, pembangunan infrastruktur secara luas dan merata merupakan sebuah prioritas yang harus dilakukan oleh sebuah negara agar setiap titik komunitas yang tersebar secara geografis dapat dengan mudah bekerja sama dalam berbagai kegiatan, untuk menggerakkan roda perekonomian dan pertahanan negara yang bersangkutan. Sehingga tidak mengherankan, jika sebagian besar pajak atau pinjaman dari luar negeri dipergunakan secara intensif untuk membangun jaringan infrastruktur publik sebagai pendukung pembangunan nasional. Di Amerika misalnya, jika sebuah komponen infrastruktur pertama kali dibangun, masyarakat harus membeli jasa atau produk pemakaian infrastruktur tersebut dengan suatu tingkatan biaya tertentu. Sejalan dengan diperolehnya pendapatan dari masyarakat ini, pengelola infrastruktur akan secara perlahan-lahan mengurangi biaya pemakaiannya sejalan dengan tingkat kembalinya biaya investasi yang bersangkutan (return on investment) yang telah ditanamkan untuk biaya pembangunan proyek. Untuk jenis infrastruktur tertentu, seperti telepon dan listrik misalnya, harga pemakaian akan turun sampai mencapai suatu level yang tetap (flat rate). Sementara untuk beberapa jenis infrastruktur lainnya, seperti jalan dan air minum, penurunan biaya dilakukan sedemikian rupa hingga pada suatu tingkatan dimana masyarakat dapat mengkonsumsinya secara gratis. Dalam kerangka ini, tidak heranlah jika seorang mahasiswa atau pengusaha, selama 24 jam menghubungkan komputernya dengan internet, karena tidak ada biaya variabel yang harus dibayarkan terhadap penggunaan pulsa telpon dan listrik. Bahkan bagi mereka yang bekerja pada institusi tertentu (swasta dan pemerintah) atau sedang mengenyam pendidikan tertentu, sambungan internet diberikan secara gratis sebagai fasilitas penunjang aktivitas sehari-hari. Dengan kata lain, akses ke dunia maya (cyber space) dapat dilakukan dengan mudah, murah, dan cepat. Digital Community Layers Keadaan ini membuat Amerika telah semakin siap dalam membangun komunitas dan ekonomi digitalnya yang bertumpu pada transaksi-transaksi bisnis berbasis multimedia yang oleh Don Tapscott dalam bukunya "Blueprint to the Digital Economy" digambarkan sebagai sebuah kerangka yang memiliki sejumlah komponen (layer) sebagai prasyarat (Tapscott, 1998): ♣ Customer Layer menggambarkan bahwa para pengguna infrastruktur terdiri dari berbagai kalangan. Pelanggan tersebut dapat berasal dari kalangan bisnis, konsumen individual, keluarga, komunitas, maupun institusi-institusi lain. ♣ Location Layer memperlihatkan bahwa para pelanggan tersebut harus dapat melakukan akses ke cyber space dari lokasi mana saja, seperti



tempat kerja, pusat keramaian publik, kendaraan, dan rumah. ♣ Appliances Layer merupakan ketersediaan sejumlah peralatan yang dapat menghubungkan setiap individu dengan infrastruktur teknologi informasi (distribution channels), mulai dari yang paling tradisional sampai yang tercanggih, seperti: faks, telepon, televisi, komputer, monitor canggih, personal digital assistant (PDA), kios, dan lain sebagainya. ♣ Integration Management Layer yang merupakan inti dari jaringan infrastruktur teknologi informasi memperlihatkan bahwa terlepas dari berbagai jenis merek dan spesifikasi komponen-komponen yang ada, harus diimplementasikan suatu sistem pengelolaan (manajemen) yang dapat mengintegrasikan seluruh komponen-komponen tersebut, baik secara teknis maupun non-teknis. Terlihat pada kerangka tersebut bahwa pada saat ini IP (Internet Protocol) merupakan salah satu hal yang telah disetujui bersama (common denominator) untuk dipergunakan sebagai standar komunikasi internasional. Melihat target pemanfaatan teknologi informasi dari kerangka tersebut, terlihat bahwa pembangunan infrastruktur secara fisik saja tidak cukup untuk dapat mengefektifkan penggunaan teknologi informasi. Bersama dengannya, terkait pula hal-hal lain yang harus diperhatikan yang dalam konteks ini sering diistilahkan sebagai suprastruktur teknologi informasi. Tahapan Pengembangan Secara prinsip ada tiga tahapan utama yang harus dikembangkan oleh suatu negara jika ingin mulai membangun komunitas digital-nya (digital community), yaitu aspek pembangunan koneksitas, komunikasi, dan komunitas. Pada tahap pertama, sasaran pengembangan terletak pada pembentukan jaringan yang dapat menghubungkan setiap individu dan komunitas yang ada. Terdapat tiga komponen pokok yang harus dikembangkan. Komponen 42 pertama adalah media transmisi, baik melalui darat, laut, dan udara. Media transmisi disini diharapkan selain cepat dan ekonomis, harus pula memiliki bandwidth yang besar agar dapat dipergunakan bagi transaksi berbasis multimedia. Pembangunan jaringan media transmisi harus dilakukan sedemikian rupa sehingga merata secara geografis (kualitas dan), dimana seluruh titik-titik komunitas di negara yang bersangkutan sedapat mungkin dapat terhubung. Komponen kedua yang harus dikembangkan adalah manajemen pengelolaan jaringan media transmisi tersebut, yang memiliki tugas utama untuk mengatur, mencatat, memonitor, menganalisa, mengevaluasi, dan mengelola pemakaian media transmisi terkait oleh publik. Manajemen ini biasanya dibantu oleh peralatan dan fasilitas teknologi informasi tertentu untuk menjamin terciptanya proses pelayanan publik yang efisien, efektif, dan terkontrol dengan baik. Jika kedua komponen pertama dibangun oleh perusahaan penyedia jasa infrastruktur (supply side), maka komponen ketiga merupakan aplikasi dan peralatan yang harus dimiliki oleh pelanggan (demand side) yang berniat untuk memanfaatkan fasilitas koneksitas tersebut. Komponen ini menyangkut perangkat lunak (software) dan perangkat keras (hardware) yang harus dimiliki dan diinstalasi di masing-masing komputer pelanggan atau peralatan elektronika lainnya (distribution channels). Sumber: Don Tapscott, 1998 Pada tahap kedua, pengembangan difokuskan pada pembangunan mekanisme pertukaran data dan informasi yang dipergunakan sebagai basis dalam melakukan transaksi komersial. Pengembangan teknologi informasi seperti electronic commerce, distribution database system, electronic digital interchange (EDI), groupware computing, datawarehousing, dan lain sebagainya harus didukung dengan teknologi tambahan lainnya yang dapat menjawab persoalan-persoalan klasik bisnis yang dihadapi, seperti masalah security, digital signature, maintenance, outsourcing, web-hosting, dan lain-lain. Menyangkut masalah pembangunan mekanisme yang dapat mendorong subyek-subyek cyber space untuk mulai melakukan transaksi komersial adalah ketersediaan sumber daya yang memiliki kompetensi dan keahlian tertentu. Oleh karena itu keterlibatan konsultan manajemen, pakar hukum, perguruan tinggi, pusat-pusat riset dan pengembangan, lembaga-lembaga pemerintahan, institusi-institusi pelatihan, serta vendor-vendor teknologi sangat dibutuhkan untuk bersama-sama meningkatkan kemampuan dan

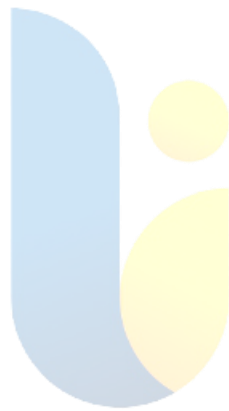


kepercayaan masyarakat dalam melakukan transaksi secara elektronik. Connectivity Real-Time Communication Community PHASE ONE PHASE TWO PHASE THREE GATEWAY SERVICES MANAGED NETWORK SERVICES APPLICATION INTEGRATION SERVICES SOLUTIONS CONSULTING SERVICES Content Provider Context Content Aggregation DESIGN SERVICES Business Verticals Affinity Groups Public Sector Verticals SOHO Verticals Consumer Verticals Mass Market T1 Frame ATM DSLs ISDN Clearline POTS Wireless Sprint Link IP Backbone Sprint Private Intranet Backbone Dial Up Access Dedicated Access Customer Service Account Administration Billing Reporting Site Security & Maintenance Database Service Storage Management / Capacity Planning Firewall & Installation Remote Firewall Management DNS Services FTP Email Browser Directory Basic Web Hosting, Cache, Staging Usenet Search Engine Enhanced Directory Publishing Fax InfoXchange Paging Chat BBS/Forums Agents New Feeds Authentication Encryption IP Voice Realtime Audio/Video Page Generation Audio/Video Streams URL Controls Call Centre Services MM Players Workflow Tools Collaboration Tools Java Plugins Inventory Management Document Archive MM Archive Transaction Processing Commerce Fulfillment Webcasting System Integration Legacy Integration Service Customization Custom Programming Consulting Training Connectivity Real-Time Communication Community PHASE ONE PHASE TWO PHASE THREE GATEWAY SERVICES MANAGED NETWORK SERVICES APPLICATION INTEGRATION SERVICES SOLUTIONS CONSULTING SERVICES Content Provider Context Content Aggregation DESIGN SERVICES Business Verticals Affinity Groups Public Sector Verticals SOHO Verticals Consumer Verticals Mass Market T1 Frame ATM DSLs ISDN Clearline POTS Wireless Sprint Link IP Backbone Sprint Private Intranet Backbone Dial Up Access Dedicated Access Customer Service Account Administration Billing Reporting Site Security & Maintenance Database Service Storage Management / Capacity Planning Firewall & Installation Remote Firewall Management DNS Services FTP Email Browser Directory Basic Web Hosting, Cache, Staging Usenet Search Engine Enhanced Directory Publishing Fax InfoXchange Paging Chat BBS/Forums Agents New Feeds Authentication Encryption IP Voice Realtime Audio/Video Page Generation Audio/Video Streams URL Controls Call Centre Services MM Players Workflow Tools Collaboration Tools Java Plugins Inventory Management Document Archive MM Archive Transaction Processing Commerce Fulfillment Webcasting System Integration Legacy Integration Service Customization Custom Programming Consulting Training

43 Setelah jalur konektivitas dan komunikasi antar subyek-subyek dan obyek-obyek pada cyber community telah dibangun, tibalah pada pelaksanaan tahap terakhir dalam pembangunan, yaitu pengembangan komunitas itu sendiri. Tantangan membangun digital community dapat dikatakan sebagai suatu usaha yang “mudah tetapi sulit”. Mudah karena pada dasarnya yang dibutuhkan adalah hanya membangun content atau materi yang memungkinkan adanya interaksi positif antara komunitas yang terhubung melalui cyber space. Namun di lain pihak usaha tersebut dirasa cukup sulit, karena masyarakat baru akan mencoba menoleh untuk masuk ke cyber community bila yang bersangkutan merasa benar-benar membutuhkannya (walaupun ada sebagian kecil di antara mereka yang bergabung dengan cyber community karena memiliki niat untuk bereksperimen atau uji coba). Dengan kata lain, cyber community baru akan tercipta dan berkembang jika produk-produk atau jasa-jasa yang ditawarkan di cyber space benar-benar secara signifikan akan memberikan keuntungan-keuntungan baik secara material maupun non-material yang tidak dapat dilakukan dan diperoleh melalui sistem transaksi tradisional. Dari paparan ringkas di atas terlihat jelas bahwa infrastruktur fisik hanya merupakan salah satu komponen kecil pembentuk suatu digital community. Dengan kata lain, memiliki infrastruktur telekomunikasi yang canggih (state-of-the-art) tidak menjamin telah siapnya suatu negara untuk dapat segera bergabung dalam sebuah digital community. Bagaimana masyarakat dapat “tergila-gila” dengan internet dan teknologi informasi jika masih terjadi fenomena seperti pulsa telepon naik



terus, harga listrik tidak pernah turun, jasa internet provider masih cukup mahal, pembangunan tidak merata di seluruh tanah air, KKN merajalela di semua aspek kehidupan, pendidikan tinggi masih berbasis gelar, korupsi yang masih membudaya, utang luar negeri yang semakin membengkak, dana pinjaman yang salah alokasi dan monopoli yang masih merajalela? Setidak-tidaknya seluruh lapisan masyarakat dapat mulai merenung, bahwa terlepas dari “kehebatan-kehebatan” pembangunan ekonomi dan politik yang telah terjadi di tanah air, terdapat laporan hasil penelitian yang menempatkan Indonesia di urutan 105 dari kurang lebih 177 negara di dunia dilihat dari segi kesiapan infrastruktur dan suprastruktur teknologi informasinya. Suatu “prestasi” yang masih jauh dari harapan, yang tidak begitu berbeda dari ranking persepakbolaan nasional di kiprah dunia

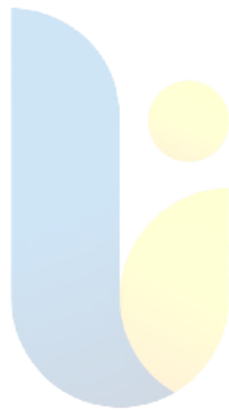


UNIVERSITAS
INABA



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

