

**BAGAIMANA TEKNOLOGI E-COMMERCE MENGUBAH RANTAI NILAI
TRADISIONAL DAN MODEL BISNIS**

Marselina Christianti K.

Sekolah Tinggi Manajemen Informatika dan Komputer LIKMI
Jl. Ir. H. Juanda 96 Bandung 40132

marselina.c@gmail.com

ABSTRAK

E-commerce melalui internet secara radikal dapat mengurangi biaya penciptaan, pengiriman, dan penyimpanan informasi mengenai produk dan jasa. Informasi tidak dibatasi hanya untuk metode fisik tradisional pengiriman. Pelanggan bisa menemukan sendiri produk pada Web perusahaan dan membeli secara langsung dari pemasok produk tanpa melalui perantara seperti toko-toko retail. Informasi yang tidak terkait dari saluran rantai nilai tradisional ini memiliki pengaruh yang bisa memecah belah model bisnis lama, dan menciptakan model bisnis baru. Sebagian saluran tradisional untuk pertukaran informasi produk menjadi tidak diperlukan. E-commerce dengan teknologi internet bisa digunakan untuk menciptakan saluran-saluran baru pemasaran, penjualan, dan dukungan pelanggan, serta untuk mengeliminasi perantara dalam transaksi pembelian dan penjualan.

Kata kunci: *e-commerce, internet, web, rantai nilai*

I. PENDAHULUAN

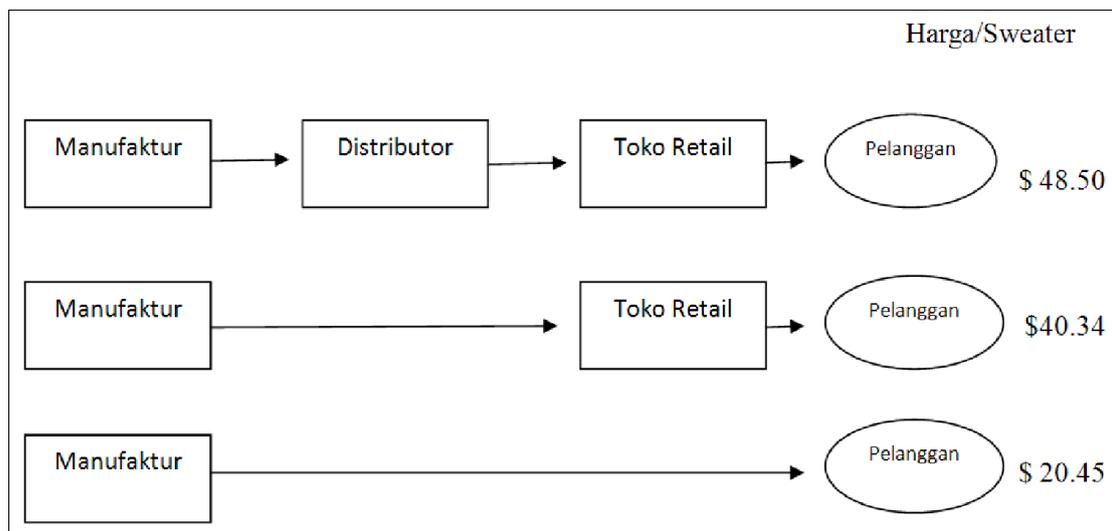
Selama bertahun-tahun perusahaan menggunakan sistem kepemilikan untuk mengintegrasikan informasi dari sistem internal dan menghubungkannya ke pelanggan dan mitra dagang. Sistem tersebut mahal dan berdasarkan pada standar teknologi yang hanya beberapa pihak saja yang bisa mengikutinya. Internet dengan cepat menjadi infrastruktur pilihan untuk perdagangan elektronik karena menawarkan cara yang mudah dan saling berhubungan dengan biaya yang murah. Mitra bisnis bisa secara langsung berkomunikasi satu sama lain, tidak lagi memerlukan perantara lain dan prosedur-prosedur yang tidak efisien.

Internet melalui e-commerce memperkenalkan perubahan-perubahan utama mengenai cara-cara perusahaan menjalankan bisnisnya. Jika seseorang terkoneksi secara elektronik, informasi mengenai produk dan jasa bisa diketahui melalui web perusahaan yang beroperasi 24 jam. Informasi tidak dibatasi untuk metode fisik tradisional pengiriman, konsumen bisa mengetahui dan membeli secara langsung dari pemasok produk ketimbang menggunakan jasa perantara seperti toko-toko penjualan.

Pelepasan informasi dari saluran rantai nilai tradisional ini mempengaruhi model bisnis lama dan menciptakan model bisnis baru. Model bisnis menggambarkan bagaimana perusahaan menghasilkan, mengirimkan, dan menjual produk atau jasa, menunjukkan bagaimana perusahaan mengirimkan nilai kepada para pelanggan (Laudon, 2005). Sebagian saluran tradisional untuk pertukaran informasi produk tidak lagi diperlukan atau tidak ekonomis, dan model bisnis yang didasarkan pada pengelompokan informasi dengan produk dan jasa tidak lagi diperlukan. Contohnya, pada masa sebelum munculnya internet, orang yang ingin membeli baju harus pergi ke toko baju untuk mengetahui model baju, warna baju, ukuran baju, dan harga baju. Dengan adanya E-commerce, pelanggan bisa langsung mengakses informasi tersebut lewat web perusahaan dan langsung mendapat informasi yang diperlukan dan tentunya dengan harga yang lebih murah karena tidak melalui saluran distribusi yang panjang.

Pabrik bisa menjual produk dan jasanya secara langsung ke pelanggan retail, tidak melalui perantara seperti distributor atau outlet retail. Pengurangan distributor pada saluran distribusi bisa secara signifikan menekan biaya transaksi. Contoh lainnya misalnya penjualan tiket pesawat terbang secara online, dimana konsumen bisa langsung

membeli tiket melalui web site perusahaan tanpa perlu membayar komisi kepada agen perjalanan. Dengan menjual secara langsung kepada konsumen atau mengurangi sejumlah perantara distribusi, perusahaan bisa mencapai keuntungan besar sementara menurunkan harga. Pengurangan lapisan-lapisan proses organisasi atau proses bisnis untuk langkah-langkah perantara dalam suatu rantai nilai disebut disintermediasi (Laudon, 2005).



Gambar 1
Contoh Disintermediasi Produk *Sweater*

Gambar di atas mengatakan bahwa semakin banyak rantai nilai yang ada atau saluran distribusi yang panjang maka semakin mahal harga dari suatu produk. Dengan adanya e-commerce pelanggan dapat secara langsung terhubung dengan manufaktur dan bisa mendapatkan informasi secara langsung mengenai produk serta harga yang lebih murah, dengan kata lain *marketing distribution channel* dapat secara drastis di"cut" atau bahkan dihilangkan dan memungkinkan adanya *direct one to one marketing* dan sales.

II. PENGERTIAN E-COMMERCE

E-commerce atau *Electronic Commerce* mulai diaplikasi di awal tahun 1970 dengan inovasi seperti mentransfer dana secara electronic. E-Commerce berkembang dengan sangat cepat dan luas. E-commerce bisa menjangkau perusahaan mulai dari institusi financial sampai manufaktur, retailer, dan sektor jasa.

Menurut Kotler (2006) "*E-Commerce means that the company or site offers to transact or facilitate the selling of products and service online.*" Dalam bukunya, Turban (2002) menyebutkan "*E-Commerce making business transaction via telecommunication*

networks, primarily the internet". E-Commerce memunculkan kegiatan-kegiatan bisnis seperti penjualan, pembelian, pelayanan, informasi dan perdagangan melalui perantara yaitu suatu jaringan komputer, terutama internet.

Dalam mengimplementasikan e-commerce tersedia suatu integrasi rantai nilai dari infrastrukturnya, yang terdiri dari tiga lapis. Pertama, infrastruktur sistem distribusi (*flow of good*); kedua, infrastruktur pembayaran (*flow of money*); dan ketiga, infrastruktur sistem informasi (*flow of information*).

III. MANFAAT E-COMMERCE

Ada banyak manfaat yang didapat bila kita menjalankan bisnis dengan e-commerce:

1. Manfaat bagi organisasi
 - a. Dapat menjangkau banyak sekali konsumen, dimanapun mereka berada.
 - b. Order tidak terbatas pada waktu dan tempat.
 - c. Dapat memungkinkan memproduksi material dan jasa dari perusahaan lain dengan lebih murah dan cepat.
 - d. *Marketing distribution channel* dapat secara drastis di"cut" atau bahkan dihilangkan dan memungkinkan adanya *direct one to one marketing* dan sales.
 - e. Menurunkan biaya dari mengadakan, memproses, mendistribusikan dan menyimpan kertas untuk promosi sebanyak 90%.
 - f. Menurunkan inventory, karena menggunakan system "pull" pada *supply chain* nya. Dimana dimulai dari *customer order* dan menggunakan metode *just in time* sehingga dapat mengurangi *inventory cost* nya.
 - g. *Customer service* dan hubungan dengan konsumen difasilitasi dengan media interaktif, *one to one communication*, sehingga terjalin kerja sama dan komunikasi yang baik antara perusahaan dan konsumen.
 - h. Dapat menghemat waktu yang dibutuhkan dalam hal pemesanan barang produk atau jasa secara *online* dari pada secara manual atau lewat surat.
 - i. Dapat menurunkan biaya telekomunikasi, dimana kita tahu bahwa biaya internet lebih murah daripada secara manual (biaya telepon, surat dan transportasi).
 - j. Menciptakan bisnis model yang inovatif yang dapat meningkatkan persaingan dan keuntungan di dalam dunia usaha.

- k. Dengan adanya E-Commerce, bisnis kecil bisa bersaing dengan perusahaan besar.
2. Manfaat bagi Konsumen
 - a. Menyediakan konsumen dengan berbagai pilihan, mereka bisa memilih produk atau jasa yang mereka inginkan melalui banyak vendor.
 - b. Berbelanja dan bertransaksi 24 jam *nonstop*. Dari berbagai lokasi di dunia.
 - c. Konsumen dapat mendapatkan informasi produk dan jasa dengan lebih detail hanya dalam beberapa detik, dibandingkan tanpa internet yang memakan waktu beberapa hari kerja.
 - d. Konsumen bisa mendapatkan *customized* produk dan jasa dengan harga yang *competitive*.
 - e. Dengan menggunakan e-commerce, memungkinkan konsumen berinteraksi dengan konsumen lain dan berbagai vendor dalam *electronic communities*, untuk bertukar ide, informasi dan pengalaman.
 3. Manfaat bagi Masyarakat
 - a. E-Commerce adalah suatu fasilitator utama dalam era *digital economy*, dimana memungkinkan negara-negara bisa menikmati pertumbuhan ekonomi dengan inflasi yang rendah, pencapaian produktivitas yang tinggi.
 - b. E-Commerce memungkinkan individu bekerja di rumah, tidak harus *traveling*, atau mengalami kemacetan di jalan dan menghadapi polusi udara.
 - c. E-commerce memungkinkan beberapa barang dijual pada level harga yang murah sehingga dapat dibeli oleh banyak orang, meningkatkan standar hidup seseorang.
 - d. E-commerce memungkinkan seseorang dari negara berkembang untuk menikmati produk dan jasa dari semua negara termasuk negara maju.

IV. BENTUK-BENTUK E-COMMERCE

Beberapa Bentuk e-commerce adalah sebagai berikut :

1. *Business to business (B2B)*

B2B adalah tipe e-commerce yang mengutamakan kerjasama antara perusahaan dengan menggunakan media elektronik.
2. *Collaborative Commerce (C Commerce)*

Dalam *Collaborative Commerce*, partner bisnis saling bekerja sama secara elektronik. Kerja sama ini terjadi sepanjang rantai produksi suatu barang dan jasa, misalnya produsen dengan distributor.

3. *Business to Consumer (B2C)*

Dalam B2C, pihak penjual adalah organisasi sedangkan pihak pembeli biasanya individu.

4. *Consumer to Business (C2B)*

Dapat memungkinkan konsumen membuat *request* akan kebutuhan terhadap sebuah barang atau jasa kemudian organisasi atau perusahaan bersaing untuk menyediakan barang dan jasa tersebut kepada konsumen.

5. *Customer to Customer (C2C)*

Transaksi antar individu seperti menjual produk atau jasa kepada individu lain.

6. *Intra Business Commerce*

Penggunaan e-commerce dalam lingkup internal perusahaan atau organisasi untuk meningkatkan kinerja dan operasi

7. *Government to Citizens*

Pelayanan pemerintah terhadap warga negaranya melalui teknologi e-commerce, selain itu dapat digunakan untuk kerjasama antara pemerintah dengan pemerintah lain atau dengan perusahaan

8. *Mobile Commerce*

Memungkinkan penggunaan e-commerce tanpa kabel, seperti mengakses internet melalui *handphone*.

V. KEKURANGAN E-COMMERCE

Beberapa kekurangan e-commerce adalah sebagai berikut :

1. Masalah *privacy*, misalnya data pribadi seseorang, nomor rekening, nomer telepon, alamat email, dan daftar belanjaan bisa diketahui oleh pihak lain.
2. Kecurangan atau penipuan. Seorang penipu mentransfer uang dari rekening satu ke rekening lainnya atau dia telah mengganti semua data finansial yang ada.
3. Pencurian data seseorang. Gangguan yang timbul bisa menyingkap semua informasi rahasia tersebut kepada pihak-pihak yang tidak berhak dan dapat mengakibatkan kerugian yang besar bagi si korban.
4. Kehilangan kesempatan bisnis karena gangguan pelayanan. Kesalahan ini bersifat kesalahan non-teknis seperti aliran listrik tiba-tiba padam.

5. Kerahasiaan data, penggunaan akses ke sumber oleh pihak yang tidak berhak. Contohnya *hacker*

VI. KESIMPULAN

Internet melalui e-commerce secara cepat menjadi infrastruktur pilihan untuk perdagangan di jaman digital seperti sekarang ini. Teknologi internet memungkinkan pengeluaran biaya menjadi lebih rendah dan alternative yang mudah digunakan untuk mengkoordinasi aktivitas perusahaan.

Pada akhirnya, E-Commerce bukanlah sekedar mekanisme penjualan barang atau jasa melalui medium internet, tetapi lebih pada sebuah transformasi bisnis yang merubah cara-cara perusahaan dalam melakukan aktivitas usahanya sehari-hari. Dengan menggunakan internet dan kemampuan multimedia Web, perusahaan bisa dengan cepat dan murah menyediakan rincian informasi produk dan informasi spesifikasi terinci ke masing-masing pelanggan dalam jumlah besar secara simultan. Pelanggan dan mitra bisnis bisa secara langsung berkomunikasi satu sama lain, tidak lagi memerlukan perantara lain dan prosedur-prosedur yang tidak efisien. Dengan demikian e-commerce dapat mengeliminasi rantai nilai tradisional dan menciptakan model bisnis baru yang lebih menguntungkan konsumen dari pada bisnis dengan rantai nilai konvensional.

DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, Philip, 2006, "*Marketing Management*", Pearson International Edition.
- Laudon, Kenneth C., Jane P. Laudon, 2005, "*Sistem Informasi Manajemen: Mengelola Perusahaan Digital*", Edisi 8 terjemahan Penerbit Andi Yogyakarta.
- Turban, Efrain, 2002, "*Information Technology for Management Third Edition*", John Wiley & Sons, Inc.