

FAKTOR SUKSES MEMBANGUN BISNIS *E-COMMERCE*

Arif Himawan

Program Studi Manajemen Informatika
STMIK Jenderal Achmad Yani Yogyakarta

arif.himawan@stmikayani.ac.id; reef1881@gmail.com

Abstrak

Internet dan E-Commerce telah berkembang sedemikian pesatnya hal ini seiring dengan meningkatnya secara drastis pengguna internet. Peningkatan secara drastis ini mendorong banyak orang maupun perusahaan berlomba-lomba untuk ambil bagian dan mencoba mengeruk keuntungan dari dunia E-Commerce. Dari sekian banyak yang mencoba, hanya sedikit saja orang atau perusahaan yang berhasil. Salah satu penyebab keberhasilannya adalah dengan membangun bisnis E-Commerce berdasarkan langkah-langkah strategis. Langkah yang tepat dibutuhkan karena website yang mereka buat akan bersaing dengan jutaan website lain yang sama-sama ingin menarik minat para pengguna internet untuk mengunjungi website mereka, melakukan transaksi dan kunjungan berulang. Seybold dalam Indrajit (2001) menuliskan 5 langkah yang harus dilakukan oleh orang atau perusahaan yang ingin terjun ke dalam dunia E-Commerce. Kelima langkah tersebut adalah: Set Strategy, Focus on The End-Customer, Redesigning Customer Focus Business Process, Wire Company for Profit dan Foster Customer Loyalty.

Kata Kunci: Internet, E-Commerce, Strategi, Customer Focus, Business Process, Profit, Customer Loyalty.

Walaupun pernah mengalami penurunan pada akhir tahun 1990-an, bisnis internet kembali menguat dan semakin menguat hingga saat ini. (Cerf, 2009). Pengguna internet terus bertambah secara dramatis seiring dengan penambahan penduduk dan peningkatan teknologi. Dalam era *ubiquitous internet* seperti saat ini banyak orang yang berlomba untuk dapat terjun ke dalam bisnis internet. Tidak kurang dari 150.000 situs internet lahir setiap hari namun hanya kurang dari 20 persen saja yang kemudian bertahan. Untuk dapat sukses dalam ambil bagian dalam bisnis internet atau *E-Commerce*, diperlukan perencanaan dan langkah-langkah yang tepat. Terdapat 5 langkah yang menjadi faktor sukses dalam bisnis *E-Commerce*. Seybold dalam Indrajit (2001) menuliskan kelima langkah tersebut sebagai berikut:

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 menyulitkan 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:

- 1) *“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.
- 2) *“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.
- 3) *“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.

- 4) “*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 tidak boleh 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.
- 5) “*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:

- 1) 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 perusahaanlah 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.

- 2) 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.
- 3) 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.
- 4) 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 memulainya 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 diketahui 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:

- 1) *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 *e-commerce* dalam merangsang konsumen untuk melakukan transaksi melalui internet.
- 2) *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 pemotongan (*discount*), dan lain sebagainya.

- 3) *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.
- 4) *Business Objects* - yang pada dasarnya adalah kumpulan dari entitas 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 lain-lain. Pengkajian terhadap objek yang relevan dengan bisnis perusahaan sangat penting karena pengembangan aplikasi *e-commerce* memakai 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:

- 1) *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.
- 2) *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.
- 3) *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.

- 4) *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.

Daftar Pustaka

- Cerf, V., 2009, Digital Government and The Internet, *<http://www.wcom.com/cerfsup>*, diakses pada .
- Himawan, A., 2011, *E-Commerce*, Handout Kuliah, tidak diterbitkan.
- Indrajit, R.E., 2001, *Electronic Commerce: Konsep dan Strategi Bisnis di Dunia Maya*, Elex Media Komputindo, Jakarta.
- Porter, M.E., 1994, *Keunggulan Bersaing: Menciptakan dan Mempertahankan Kinerja Unggul*, Alih Bahasa Tim Binarupa Aksara, Binarupa Aksara.
- Rahardjo, B., 2002, *Memahami Teknologi Informasi*, Elex Media Komputindo, Jakarta.