

Penerapan E-Commerce Ditinjau dari Analisa Peluang Pasar dengan Menggunakan Framing Market Opportunity Method

Ditdit N. Utama
ditditn@hotmail.com

Abstrak

E-commerce implementation is not talking about Technical ability only, but talking about technology aspect, human resource aspect, social aspect and outside company opportunity aspect too. In this journal, it will be explained about how to frame market opportunity and it's implemented in to right e-commerce technology.

Kata Kunci: E-Commerce, market opportunity

Pendahuluan

Sebuah Sistem / Teknologi Informasi yang diimplementasikan dapat digunakan secara efektif dan efisien oleh para user, didukung oleh petinggi perusahaan dan *decision maker* serta dapat di-*adopt* oleh proses bisnis yang ada diperusahaan tersebut. Sistem seperti itu merupakan dewa penyelamat akan solusi permasalahan-permasalahan rutin yang sering terjadi, seperti kesalahan dan keterlambatan laporan, perhitungan rekap yang sangat susah dan banyak, semrawutnya data karena tidak terintegrasi bahkan keterlibatan para pemimpin *top level* ke *level* yang lebih bawah.

Begitu pula dengan pengimplementasian *E-Commerce*. *E-Commerce* akan merubah cara bisnis, merubah penguasaan secara teknis akan Teknologi Informasi, merubah cara pandang akan teknologi, dan yang terpenting adalah perubahan *Human Resources Culture* secara keseluruhan. Jika perubahan itu dapat dilaksanakan seiring dengan pengimplementasian *E-Commerce* di perusahaan, apakah penerapan itu akan berhasil dan

mendongkrak *revenue* bagi perusahaan? Bisa jadi benar, *E-Commerce* akan berhasil diterapkan dan dapat mendongkrak *revenue* perusahaan, tetapi apakah hanya aspek *internal* seperti yang disebutkan di atas. Bagaimana dengan keberadaan aspek eksternal yang ada di luar perusahaan? Bukankah itu tidak termasuk aspek yang penting juga? Seperti peluang pasar di luar perusahaan? Bagaimana perusahaan dapat menggunakan peluang pasar dalam rangka penerapan *E-Commerce* di perusahaan?

E-Commerce

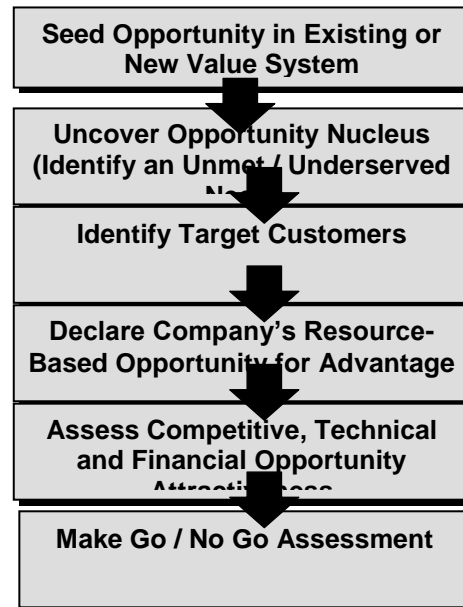
Menurut *Rayport*, dalam buku "*Introduction to E-Commerce*", dikatakan bahwa "*E-Commerce is a Technology-mediated exchanges between parties as well as electronically-based intra or inter-organizational activities that facilitate such exchanges*", artinya transaksi dilakukan dengan dimediasi oleh teknologi, termasuk di dalamnya teknologi informasi dan komunikasi (*internet*).

Menurut David Whiteley, *E-Commerce* didefinisikan sebagai “*Formulating commercial transactions at a site remote from the trading partner and then using electronic communications to execute that transaction*”. Biasanya yang dimaksud dengan komunikasi elektronik adalah sebuah proses komunikasi dengan media elektronik. David whiteley mengatakan bahwa jenis transaksi dapat berupa *business to business* atau *business to customer transaction*.

Empat kategori *E-Commerce* menurut Rayport tercermin pada gambar di bawah ini. Dimana empat kategori *E-Commerce* adalah : *Business to Business*, ini dapat terjadi pada dua perusahaan yang menjual dan membutuhkan produk; *Business to Customer*, prtukaran produk / transaksi terjadi antara perusahaan dengan *customer*; *Customer to Customer*, transaksi terjadi antar *customer*, dimana *e-commerce* hanya sebagai media penghubung; *Customer to Business*, artinya *e-commerce* dijadikan media transaksi bagi para pelanggan untuk menjual produknya ke perusahaan-perusahaan tertentu.

Framing Market Opportunity

Rayport mengatakan ada 5 langkah utama untuk analisa dan 1 langkah keputusan untuk menentukan bahwa perusahaan layak atau tidak mengimplementasikan *E-Commerce*; yaitu seperti pada gambar di bawah ini :



Gambar 1. Tahapan *Framing Market Opportunity*

Identify Opportunity

Opportunity merupakan sebuah keadaan di luar perusahaan yang jika dapat dimanfaatkan akan dapat menghasilkan keuntungan bagi perusahaan. Dalam tahapan ini, perusahaan harus dapat meng-indentify semua kemungkinan peluang yang akan di-adopt oleh perusahaan.

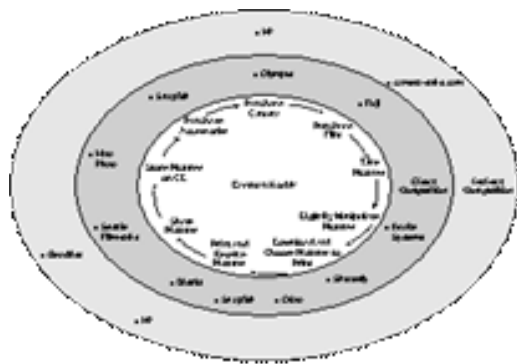
Identify an Uncover Need

Selama ini praktisi *marketing* dalam memasarkan produk, dimulai dengan cara mengidentifikasi apa saja yang diinginkan oleh para *customer*. Rayport berpendapat lain. Jika berbicara spesifikasi produk yang sempit, malah perusahaan lebih lanjut harus mengetahui tentang hal-hal yang tidak dipenuhi perusahaan akan *delivering service of the product* terhadap *customer*. Misal, mengapa *customer* tidak membeli produk tertentu, mengapa *customer* tidak menjadi loyal terhadap produk tertentu, atau beberapa pertanyaan lain mengenai kegiatan / respon negatif dari *customer*

akan sebuah produk (atau lebih dari satu produk) yang dimiliki oleh perusahaan.

Identify Target Customer

Dalam tahap ini perusahaan harus mampu memetakan target customer ke dalam sebuah matriks, dengan mengkombinasikan beberapa type segmentasi pasar; geografi, demografi, firmografi, tingkah laku, dan lain sebagainya. Hasilnya adalah sebuah prioritas target customer, mulai yang terbesar menuju yang terkecil. Setelah itu, perusahaan harus mampu untuk membuat sebuah *Competitor profiling*, seperti dicontohkan pada gambar di bawah ini (*competitor profiling – Eastman Kodak*)



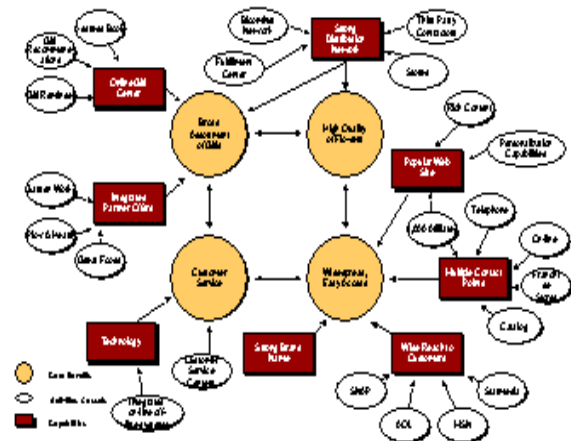
Gambar 2. Competitor Profiling

Hasil dari tahapan ini adalah sebuah perbandingan target customer yang dimiliki oleh perusahaan dengan yang dimiliki para kompetitor perusahaan, baik kompetitor langsung maupun tidak langsung.

Declare Company's Resource Based

Jika perusahaan telah mengetahui apa peluang yang akan dicapai, apa saja keinginan customer yang selama ini belum dipenuhi, serta bagaimana pemetaan target customer yang dimiliki, perusahaan selanjutnya dapat merancang

kebutuhan sumberdaya untuk mencapai dan meng-cover ketiga bagian di atas tadi. Di bawah digambarkan contoh *Resource Based*.



Gambar 3. Resource Based System

Di dalam pemetaan *Resource Based* perusahaan, perusahaan harus dapat mengidentifikasi tiga elemen penting yang ada :

1. Core Benefit

Benefit apa yang hendak dicapai. Disini harus dibandingkan atau diturunkan dari visi, misi dan tujuan perusahaan, yang merupakan rel pergerakan semua kegiatan perusahaan, termasuk di dalamnya adalah penerapan dan pengimplementasian e-commerce.

2. Capability

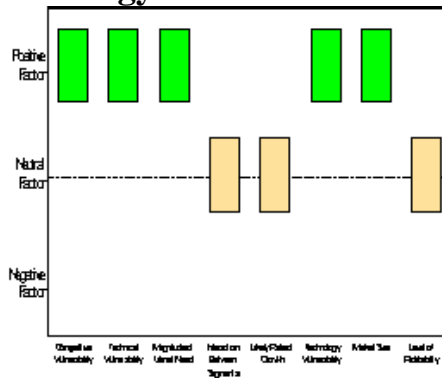
Pemetaan selanjutnya adalah kemampuan apa saja yang harus dimiliki perusahaan dalam rangka pencapaian benefit yang sudah ditentukan. Jika berbicara proses bisnis, berarti haruslah di-identify proses bisnis seperti apa yang ideal, sehingga *core benefit* di atas dapat dicapai secara efektif dan efisien.

3. Activity dan Asset

Kemudian, perusahaan pun harus mampu mengidentifikasi setiap kegiatan dan aset yang harus dimiliki perusahaan untuk dapat menunjang kemampuan tersebut dan mencapai

benefit di atas, baik yang harus ada di dalam perusahaan atau mungkin perusahaan harus melakukan kerja sama dengan perusahaan lain. Imbas dari sebuah proses bisnis yang ideal adalah sebuah perbaikan dari kegiatan perusahaan dan aset / resources yang harus dimiliki

Assessment of Capital, Technology and Technical



Gambar 4. Assessment of Capital, Technology and Technical

Dalam tahap ini, semua aspek dan variable penunjang *E-Commerce* dinilai. Variabel yang ada dapat dihitung / dinilai berdasarkan penilaian skala, seperti yang terlihat pada gambar di atas, penilaian dengan menggunakan nilai negatif, netral dan positif. Jika semua aspek penunjang yang dimiliki oleh manajemen dan perusahaan bernilai positif (banyak nilai positifnya), maka dapat dipastikan bahwa perusahaan siap untuk melakukan atau menerapkan *E-Commerce*.

Delapan variable yang digunakan dan untuk dihitung adalah :

1. Competitive Vulnerability

Dalam variable pertama ini, harus dinilai apakah perusahaan dengan mudah dapat memetakan keberadaannya dalam lingkungan kompetisi yang global (pemetaan

jenis kompetitor, jenis produk atau segmentasi pasar).

2. Technical Vulnerability

Penilaian kemampuan per individu akan penguasaan secara teknis terhadap perkembangan teknologi yang ada. Disini aspek teknik dari human resource yang dinilai.

3. Magnitude of Unmet Need

Selama ini, bagaimana respon perusahaan terhadap kebutuhan customer yang tidak terpenuhi, baik atau buruk. Jenis usaha apa saja yang sudah dilakukan oleh perusahaan untuk meng-cover itu semua.

4. Integration Between Segment

Seberapa besar jarak antara segmen pasar satu dengan segmen pasar yang lain (baik pada satu produk atau produk yang berlainan). Apakah perusahaan dapat menjaga setiap segmen pasar pada nilai yang maksimal, tanpa ada yang timpang. Timpang disini artinya perusahaan menguasai sebuah segmen pasar dengan sangat baik, tapi untuk segmen pasar lain nilainya zero.

5. Likely Rate of Growth

Selama perusahaan berdiri dan bertransaksi dengan customer, setidaknya perusahaan harus mengalami pertumbuhan. Jika itu tidak terjadi, maka perusahaan menuju kehancuran. Variable ini dapat menilai apakah selama ini perusahaan bergelut di area kompetisi yang benar atau tidak. Ini tercermin pada tingkat pertumbuhan perusahaan, baik dari jumlah barang / produk yang dijual meningkat, dari jumlah karyawan atau dari segi perkembangan income-nya.

6. Technology Vulnerability

Sebuah penilaian akan dampak perkembangan teknologi di luar terhadap proses dan kinerja perusahaan. Apakah sebuah

teknologi dapat diserap dengan mudah jika teknologi tersebut diimplementasikan pada perusahaan. Dari segi korporat maupun dari segi *human resource* termasuk *culture*, apakah dapat dengan mudah menerima masukan teknologi yang baru masuk ke perusahaan.

7. *Market Size*

Penguasaan market / pasar jika dibandingkan kompetitor perusahaan seperti apa. Ini menunjukkan daya / kekuatan saing bagi perusahaan terhadap perusahaan lain (competitor). Baik buruknya tingkat market size, akan berakibat besar bagi penerapan e-commerce di perusahaan.

8. *Level of Profitability*

Perusahaan harus dapat menilai, selama ini tingkat income dan profit perusahaan (untuk produk secara keseluruhan atau beberapa jenis produk) tinggi atau rendah. Jika perusahaan memiliki tingkat profitabilitas yang tidak jelas dan tidak dapat diandalkan, akan sangat berpengaruh kepada penerapan *e-commerce* secara keseluruhan. Variable ini adalah sebuah terjemahan dari penilaian kinerja keuangan perusahaan.

Simpulan

Ada dua simpulan yang dapat diambil :

1. Tinjauan ke luar (termasuk analisa pasar) untuk penerapan sebuah *e-commerce* di dalam perusahaan tidak kalah pentingnya dibandingkan

dengan hanya menilai kesiapan kemampuan teknis perusahaan

2. Kekuatan *financial* pun tidak menjamin bahwa implementasi e-commerce oleh perusahaan akan berhasil, masih banyak faktor lain yang mendominasi
3. *Framing market opportunity method* merupakan salah satu metode untuk menilai kesiapan perusahaan dalam penerapan e-commerce

Daftar Pustaka

- Fingar, Peter, Kumar, Harsha, and Sharma, Tarun, "*Enterprise E-Commerce*", Meghan-Kiffer Press., 2000
- Indrajit, Richardus E., "*Kumpulan Artikel Bisnis di Internet*", Renaissance Center, 2000
- Primozic, Kenneth, Primozic, Edward, and Leben, Joe, "*Strategic Choices: Supremacy, Survival, or Sayonara*", McGraw-Hill, 1991
- Rayport, Jeffrey, F., "*Intoduction to E-Commerce*", McGraww-Hill, 2001
- Whiteley, David, "*E-Commerce*", McGraw-Hill, 2000

