

***Business Drive Technology* atau *Technology Drive Business*?** **Pendekatan yang berorientasi pasar atau berorientasi pada Inovasi Teknologi**

Hari Mantik

Abstrak

Teknologi dan bisnis mempunyai sejarah panjang dalam kehidupan manusia. Penciptaan kesejahteraan (wealth creation) dan bisnis tidak mungkin dapat berjalan tanpa adanya faktor-faktor pendukung di belakangnya. Begitu pula inovasi yang lahir dalam penyempurnaan teknologi juga tidak akan ada gunanya jika manusia tidak jeli dalam melihat dan menguasai pasar ke depan. Artikel ini memberikan wacana bagaimana sebenarnya posisi teknologi dalam bisnis dewasa ini dan di masa depan. apakah berdiri sebagai penunjang (supporting), atau justru merupakan inti (main/core) dalam bisnis itu sendiri.

Pendahuluan

Pertanyaan mengenai dimana posisi teknologi saat ini sama dengan kita bertanya, siapa sebenarnya lebih superior antara Microsoft dengan Linux? Siapa yang lebih menguasai pasar komputer? Hewlett Packard, IBM atau Mac? Samsung atau iPhone kah penguasa telepon selular dan tablet? Siapa yang lebih kuat antara Boeing dengan AirBus? Bagaimana Boeing harus melakukan aliansi strategis dengan MacDonnell-Douglas untuk menghalau serbuan Air Bus dari Eropa untuk pasar Asia dan Afrika. Atau bagaimana American On-Line (AOL) berkolaborasi dengan Time dan Warner agar bisa menguasai pasar internet dan media secara global.

Contoh AOL dan Boeing merupakan bagian dari strategi bisnis, dimana bisnis selalu men-*drive* fungsi lainnya. Strategi positioning beserta rantai nilai Porter sangat berpengaruh pada bagaimana sebuah produk/jasa diluncurkan untuk pertamakalinya ke pasar. *Business Drive Technology* merupakan suatu manifestasi dimana suatu bisnis yang secara penuh menguasai jalur-jalur distribusi akan mampu menguasai pasar.

Lalu seperti apa *Technology Drive Business*? Jika dalam *Business Drive Technology key success factomya* lebih berorientasi pada pasar/*market based oriented*, dimana penguasaan jalur distribusi sangat memegang peranan penting

(*securing key supplies*), dalam *Technology Drive Business* pendekatannya lebih berorientasi pada sumber daya/*resource based oriented* dan orientasi pada inovasi teknologi.

Orientasi pasar

Michael Porter dengan mazhab *positioning school* nya mendefinisikan bahwa strategi merupakan sesuatu yang bersifat generik, secara spesifik adalah sama. Oleh karena itu strategi ini diibaratkan seperti secarik resep dokter yang harus dilakukan (*prescription*), dimana dalam menguasai pasar harus melakukan hal-hal sebagai berikut:

- Melakukan positioning terhadap produk/jasa yang akan dilakukan (produk diferensiasi atau yang berfokus pada keunggulan biaya)
- Melakukan penguasaan atas rantai nilai yang terintegrasi (logistik, distribusi, keuangan, pemasaran)

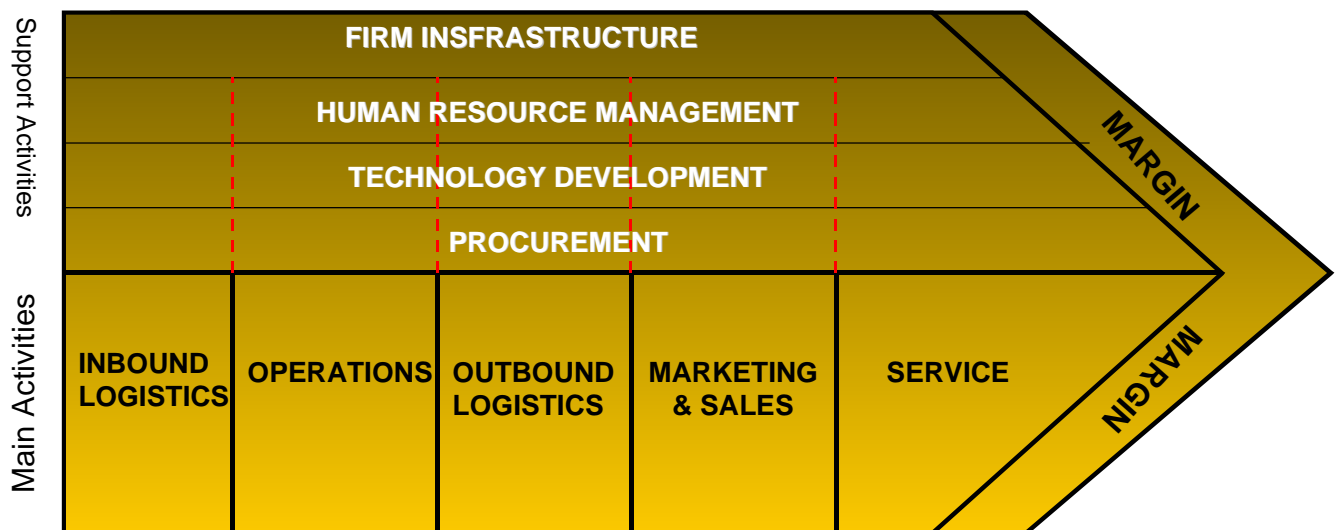
Konsep Porter ini merupakan mazhab yang dipakai oleh hampir seluruh perusahaan di seluruh dunia. Bahkan ajaran Porter ini merupakan suatu metode resmi dalam kurikulum perkuliahan manajemen pemasaran. Ambil contoh perusahaan ritel besar seperti Coca Cola dan perusahaan koran tertinggi oplahnya di Indonesia seperti Kompas. Penguasaan jalur distribusi secara merata yang dilakukan oleh Coca Cola dan Kompas menjadi strategi yang tidak akan mungkin di ambil oleh para pesaingnya.

Lalu dimana posisi teknologi? Konsep Porter dengan keunggulan bersaingnya (*competitive advantage*) melalui penguasaan rantai nilai sangat menitikberatkan pada *profit margin* dan pasar, sehingga teknologi hanya menjadi faktor pendukung (*supporting activities*) yang disesuaikan dengan kebutuhan bisnis inti (gambar 1).

Perusahaan-perusahaan besar macam FedEx, DHL, UPS, termasuk Coca Cola menggunakan teknologi sistem supply chain management, Enterprise Resource Planning dan SAP untuk mendukung tingkat efektifitas dan efisiensi sistem informasi logistik dan distribusi mereka. Bea Cukai Singapura dan Malaysia menerapkan standarisasi pengiriman dokumen secara

elektronis untuk mendukung kinerja sistem pengiriman dokumen import.

Perusahaan-perusahaan global melakukan aliansi strategis atau *outsourcing management* secara khusus dengan perusahaan teknologi informasi untuk meningkatkan skala bisnis atau mendukung aktivitas inti mereka (Warner Brothers dengan Time dan American On-Line, Boeing dengan MacDonnell-Douglas, Direktorat Jenderal Bea Cukai dengan Electronic Data Interchange, Nurtanio dengan Cessna, dan banyak lagi). Ketergantungan teknologi akan bisnis ini sepertinya menghilangkan esensi dari teknologi informasi itu sendiri yang sebenarnya sama dengan esensi bisnis, yaitu menciptakan sesuatu yang berfokus pada pelanggan.



Gambar 1: Michael Porter Value Chain (Grant, *Contemporary Strategy Analysis*)

Orientasi sumber daya, orientasi inovasi teknologi

Perbedaan yang paling mendasar antara strategi pemasaran yang berorientasi pada pasar dengan strategi yang berorientasi pada sumber daya dan inovasi teknologi terletak pada inovasi dan *intellectual capital*

yang melatarbelakangi proses pencapaian tujuannya.

Dalam mazhab *the learning school* Mintzberg mengatakan bahwa *The key to the learning school is it's foundation in description rather than prescription. How do*

strategies actually form in organization? Not how they formulated, but how do they form.

Intinya adalah bahwa strategi tidaklah harus generik (*prescription*), seperti yang selalu dikemukakan oleh Michael Porter, tetapi bagaimana landasan kita untuk berfikir dan mencipta (*foundation in description*). Landasan berfikir, inovasi serta *intellectual capital* (atau yang didefinisikan oleh Mintzberg sebagai *the knowledge-based information economy has arrived, in which creativity, intelligence and ideas are the core capability for sustainable business success*) melahirkan apa yang disebut sebagai *rule of the game*. Pebisnis yang lahir dengan konsep ini sepertinya mulai menciptakan pergeseran paradigma dari *capital based economy* menuju *knowledge based economy*. Dari *world industry* menuju *virtual industry*. Dari *industrial society* menuju *information society*. Dari sentralisasi menuju desentralisasi. Dan akankah ada pergeseran dari mazhab Porter (*positioning school*) menuju *learning school*?

Contoh yang cukup klasik adalah saat Bill Gates menguasai dunia sistem operasi melalui Microsoft nya, atau Michael Dell menguasai market share perakitan komputer melalui Dell computer nya.

Pertanyaannya adalah, apakah mereka harus menguasai jalur distribusi seperti yang di generikkan oleh *school of positioning*nya Porter? Bill Gates menciptakan *rule of the game* pada sistem operasinya, sehingga banyak pesaing (diantaranya IBM, Borland, dan lain-lain) harus mengikuti 'peraturan' yang ditetapkan Microsoft jika ingin bergabung dalam sistem operasi windows. Microsoft melalui Microsoft Office menawarkan kemudahan-kemudahan bagi para pengguna dengan berbagai varian baru. Tapi siapa sebenarnya yang perlu itu? Pengguna/user biasa hanya menggunakan fasilitas office dalam Microsoft untuk mempercepat dan mengefisienkan proses kerja saja –bukan untuk intelektensia atau tambahan fitur lainnya. Toh orang berbondong-bondong harus menggunakan

produk itu sebagai bagian dari *trend* kerja masyarakat.

Bagaimana dengan dunia telepon seluler, media sosial, dan *lifestyle*? Kemudahan bagi customer, efisiensi, dan *up-to-date* menjadi kunci sukses dari inovasi teknologi. Revolusi dari Android adalah contoh kecil bagaimana terjadi *massive movement* para pengguna untuk meninggalkan telepon seluler konvensional mereka menuju area telepon pintar. Begitu pula media sosial seperti Facebook, Twitter, Path dan Instagram merubah kultur dan komunikasi masyarakat secara sistematis.

Di Indonesia sendiri bisa diambil contoh terkini bagaimana fenomena Go-Jek dan Grab Taxi menciptakan peluang baru dan model bisnis yang secara revolusioner akan diikuti oleh para *entrepreneur* lainnya.

Dari sektor jasa keuangan, kita melihat hampir seluruh Bank tidak hanya memberikan layanan *internet banking* atau *mobile banking* saja. Bank sudah terintegrasi dengan *online payment* seperti lazada, blibli dan bhineka. Bahkan pada tahun 2015 CIMB Niaga sudah melakukan penetrasi ke jalur media sosial melalui produk *facebook banking* nya.

Hal ini meninggalkan satu pertanyaan bagi kita: Apakah masih perlu menjalankan bisnis dengan orientasi pasar? Atau sudah saatnya inovasi teknologi menjadi andalan? *Rule of the game* dengan memanfaatkan teknologi informasi, tidak hanya menciptakan trend, tetapi juga harus mampu mengedukasi pasar, mempermudah *flow of process*, mengimplementasi sesuatu yang mengarah pada *taylor-made dan customization* sesuai dengan evolusi pergeseran kebutuhan pelanggan, dan memperpendek daur hidup dari suatu produk dan jasa (*shortening life cycle*). Kunci utama nya tentu adalah kembali pada bagaimana mempelajari perilaku kebutuhan pelanggan secara berkelanjutan (*sustainable customer needs*).

Orientasi terbaik

Pilihan strategi dengan orientasi terbaik, apakah berorientasi pada pasar (*Business Drive Technology*) atau berorientasi pada sumber daya (*Technology Drive Business*) sangat tergantung pada cara pandang seorang wirausahawan dalam menganalisa dan membaca peluang pasar. Apakah ingin selalu ber-inovasi dan menterjemahkan *tacit knowledge* nya (*what we know implicitly*) menjadi *explicit knowledge* (*what we know formally*) sehingga tercipta hal-hal baru yang dengan sendirinya secara perlahan bisa meng-edukasi pasar seperti yang dilakukan oleh Microsoft, Google dan Mac. Atau melalui penguasaan jalur distribusi seperti yang dilakukan Coca Cola atau Kompas?

Kesimpulan/saran

Pertarungan atau perdebatan antar aliran tersebut tidak pernah berhenti. Baik dari kacamata akademis ataupun praktisi. Inovasi yang dilakukan Microsoft dan Linux, manajemen pelayanan dan distribusi yang dilakukan oleh Coca Cola, aliansi strategis yang di implementasi Fuji-Xerox dan Sony-Ericsson, dan inovasi terus menerus dari perusahaan global seperti Google, Apple, dan Toyota semakin menipiskan pertanyaan mengenai: dimanakah posisi teknologi saat

ini? Karena bisa jadi pertanyaannya justru menjadi sebaliknya: dimanakah posisi bisnis dalam inovasi teknologi?

Apapun pilihan strateginya, *positioning school* atau *learning school*, semuanya memiliki satu kesamaan abadi: *customers drive everything*.

Referensi:

- Ahlstrand, Bruce; Lampel, Joseph; Mintzberg, Henry; **Strategy Safari A Guided Tour Through The Wilds of Strategic Management**, The Free Press, New York, 1998
- Clarke, Thomas; Clegg, Stewart; **Changing Paradigms The Transformation of Management Knowledge for The 21st Century**, HarperCollinsBusiness, London, 1998
- Hamel, Gary; Prahalad, C.K.; **Competing The Future**, Harvard Business School, 1994
- Grant, Robert M.; **Contemporary Strategy Analysis**, Blackwell Publishers, Massachusetts, 1995