

# STRATEGI *BUSINESS TO BUSINESS* (B2B) DALAM MANAJEMEN BISNIS PERUSAHAAN

ALBERTUS JONATHAN  
[KENTUS33@YAHOO.COM](mailto:KENTUS33@YAHOO.COM)

## ABSTRACT

*Development of online technologies give birth to many types of businesses including business online. Various forms of this online business including Business to Business (B2B). B2B is a typical business that connects between business actors in a business transaction. The existence of the practice of B2B it has significance in the economy because it can improve the efficiency and effectiveness of business processes and can finally give birth to competitiveness. There are various characteristics of B2B based on various perspectives of the parties involved. Characteristics of B2B is also based on the characteristics of his website. Difference website used affects the parties involved in the B2B and it practices that distinguish the characteristics of any B2B. is the arranging some sellers with many buyers, Independent industry marketplaces that bring together many of the B2B sellers and many buyers.*

*Keywords: business to business is a character business in the whole world*

## PENDAHULUAN

Pada awalnya, proses jual beli dilakukan ketika adanya tempat di mana pembeli dan penjual harus bertemu. Namun proses tersebut sudah dapat diminimalisasikan hanya dengan sarana internet yang menghubungkan antara pembeli dan penjual yang berbeda tempat. Banyak perusahaan yang berkembang mulai mengaplikasikan *service e-commerce* karena dirasa sangat menguntungkan dan lebih efektif baik dari segi waktu maupun tenaga. Menurut Meng (2009): “*The e-commerce means electronic business activities by using modern communication technology, especially internet.*” Pendapat ini menjelaskan bahwa *electronic Commerce* didefinisikan sebagai bisnis elektronik yang dilakukan dengan menggunakan teknologi komunikasi moderen, khususnya internet. Hal penting yang berkaitan dengan sasaran dari *E-commerce* yaitu mengurangi biaya dan merupakan suatu sarana baru untuk melakukan aktivitas komersial. Mengurangi biaya memang menjadi sangat penting mengingat aktivitas komersial konvensional seringkali melibatkan beberapa rantai aktivitas yang menimbulkan biaya cukup tinggi dalam menyelesaikan suatu proses ekonomi. Beberapa aktivitas komersial sebenarnya telah lama dilakukan melalui jaringan. Namun tingkat operasionalnya terbatas pada transaksi *business-to-business* dan melakukannya melalui jaringan virtual yang sifatnya pribadi dan mahal. EDI (*Electronic Data Interchange*) dan ETF (*Electronic Transfer Fund*) misalnya, telah diimplementasikan beberapa dekade yang lalu untuk melakukan transaksi *business-to-business* skala besar. EDI biasanya digunakan antara pemasok dan produsen. Namun sistem ini tidak memiliki fleksibilitas yang cukup memadai untuk memenuhi tuntutan pasar yang muncul sekarang ini. Di internet, order produk saat ini sudah dapat dilakukan dengan hanya melihat katalog produk, dan kemudian memasukkannya ke dalam keranjang belanja elektronik dengan menekan tombol *mouse* Anda untuk menyelesaikan prosedur pembelian setelah mengisi form order

Makalah ini akan membahas bagaimana pentingnya strategi B2B dan karakteristik B2B bagi perusahaan dan tujuan penulisan ini berdasarkan latar belakang diatas saya akan menjelaskan pentingnya strategi B2B bagi perusahaan dan karakteristi B2B bagi perusahaan.

## PEMBAHASAN

### Arti Pentingnya Strategi *Business to Business* (B2B)

B2B merupakan interaksi perdagangan dengan menggunakan jaringan internet antar pelaku bisnis, yaitu pembeli dari produk yang dijual oleh penjual bukan konsumen akhir namun pabrikasi atau usaha per orangan di mana produk yang dibeli akan diproses lagi atau dijual langsung ke konsumen akhir (Rayport dan Bernard JJ, 2001:4).

Saat ini dapat dikatakan bahwa seluruh manusia saling terhubung tanpa terbatas ruang dan waktu melalui jaringan internet. Ketika seseorang terhubung dengan jaringan internet, atau online, komunikasi dapat menjadi lebih mudah. Hal ini kemudian dimanfaatkan untuk berbagai sektor kehidupan manusia; tidak terkecuali dalam sektor perbankan dan pemasaran. Transaksi yang terjadi melalui media internet memiliki beberapa kelebihan yang tidak dimiliki transaksi konvensional. Kelebihan tersebut antara lain pembeli tidak lagi harus bertemu dengan penjual secara langsung ketika ingin melakukan transaksi. Dengan media internet, pembeli tidak harus pergi ke tempat dimana produk yang diinginkan dijual. Penjual juga tidak lagi harus memiliki tempat dimana produk yang dijualnya akan dipajang. Kemudian, transaksi dapat dilakukan dimana saja di seluruh dunia mengingat pasar dimana produk tersebut dijual bersifat luas serta tidak dibatasi ruang dan waktu. Kelebihan lainnya adalah media internet relatif berbiaya murah; penjual tidak harus memiliki toko, situs web dapat dibuat gratis, serta pasar yang luas (Devy, 2010).

Berbagai keunggulan yang dimiliki media internet tersebut ternyata banyak diadopsi oleh para pelaku bisnis termasuk korporasi. Interaksi antar korporasi bisa dilakukan dengan menggunakan media internet atau yang biasa disebut dengan *business to business*. "Activity refers to the full spectrum of e-commerce that can occur between two organizations." B2B dipahami sebagai sebagai spektrum yang mengarah pada terjalannya interaksi komersial yang terjadi antar organisasi bisnis (Rayport dan Bernard JJ, 2001:4). Berbagai efisiensi aktivitas operasional melalui B2B tersebut yang mendorong semakin kuatnya keinginan pelaku usaha untuk tetap menggunakan media internet. Efisiensi operasional berarti efisiensi biaya yang identik dengan keunggulan bersaing karena dengan biaya operasional yang rendah maka pelaku usaha bisa semakin optimal memberikan layanan kepada klien satu konsumen yang dilayani.

Meskipun *BUSINESS to BUSINESS* dinilai memiliki banyak keunggulan khususnya dalam efisiensi operasional, tetapi tetap saja dibutuhkan evaluasi konsumen yang dilayani yaitu ketika konsumen yang dilayani juga terbiasa mengadopsi penggunaan internet maka aplikasi *business 2 business* tersebut akan lebih efektif. Namun jika ternyata belum banyak konsumen (korporasi) yang menggunakan internet maka diperlukan pembelajaran sehingga interaksi antar korporasi melalui internet tetap bisa berjalan dengan efektif.

Terdapat model dari aplikasi B2B, dan bisa digambarkan dalam



Ilustrasi Gambar ini menunjukkan bahwa termasuk model B2B jika hubungan bisnis yang terjadi antara badan usaha maupun perorangan namun bukan pengonsumsi barang yang dijual. Jika hubungan tersebut terjadi dengan konsumen maka termasuk kategori *business to consumer* (B2C).

### Karakteristik B2B

Karakteristik B2B juga bisa dijelaskan dari karakteristik media yang digunakan, sebagaimana dinyatakan oleh Andam (2003) bahwa karakteristik B2B melibatkan media untuk mendapatkan partner dalam perdagangan (*trading partner*). B2B adalah media interaksi dengan pelaku transaksi adalah organisasi bisnis sehingga B2B bisa membantu untuk mendapatkan partner bisnis. Melalui B2B juga bisa menjelaskan transaksi data. Data bisa dipertukarkan sehingga bisa terjalin interaksi bisnis (*data exchange*). Masing-masing pihak yang menggunakan media B2B bisa melakukan inisiatif untuk mengirimkan data, tidak harus menunggu partner, di mana model umum yang digunakan adalah *per-to-per* yaitu informasi-informasi yang sifatnya tertutup bisa dikomunikasikan dan ditransformasikan melalui B2B (*processing intelligence*).

Menurut Andam (2003, dalam [www.businessonline.com/php/articleonline](http://www.businessonline.com/php/articleonline)), karakteristiknya adalah sebagai berikut:

- Trading Partners yang sudah diketahui dan umumnya memiliki hubungan (*relationship*) yang cukup lama. Informasi hanya dipertukarkan dengan partner tersebut. Sehingga jenis informasi yang dikirimkan dapat disusun sesuai kebutuhan dan kepercayaan (*trust*).
- Pertukaran data (*data exchange*) berlangsung berulang-ulang dan secara berkala, dengan format data yang sudah disepakati bersama. Sehingga memudahkan pertukaran data untuk dua entiti yang menggunakan standar yang sama.
- Salah satu pelaku dapat melakukan inisiatif untuk mengirimkan data, tidak harus menunggu partner.
- Model yang umum digunakan adalah *per-to-per*, dimana *processing intelligence* dapat didistribusikan di kedua belah pihak

Karakteristik dari B2B bisa didasarkan pada model dan bentuk webistanya, sebagaimana dinyatakan oleh Christina (2011) bahwa berdasarkan pada websitenya, maka terdapat beberapa karakteristik B2B, yaitu:

#### 1. *Private Stores on Seller's Site (One Seller, Many Buyer)*

*Private Stores on Seller's Site (One Seller, Many Buyer)* merupakan *marketplace* yang terdiri dari satu penjual dan banyak pembeli, dimana produk yang dijual tidak terlalu banyak dan harga yang ditawarkan biasanya tetap.

#### 2. *Customer Portal (Few Seller, Many Buyer)*

*Customer Portal (Few Seller, Many Buyer)* merupakan *marketplace* ini terdiri dari sedikit penjual dan banyak pembeli, dimana produk yang ditawarkan melalui katalog dengan harga yang sudah *fixed*. Website ini pada umumnya menawarkan layanan jasa seperti referensi, petunjuk penggunaan, informasi keamanan, dan lainnya.

#### 3. *Independent Industry Marketplaces (Many Seller, Many Buyer)*

**Independent Industry Marketplaces (Many Seller, Many Buyer)** merupakan *marketplace* yang terdiri dari banyak penjual dan banyak pembeli, dimana pada dasarnya menawarkan auctions dan harga yang dinamis.

4. *Consortia-sponsored Marketplaces (Few Buyer, Many Seller)*

*Consortia-sponsored Marketplaces (Few Buyer, Many Seller)* merupakan *marketplace* ini memiliki sedikit pembeli dan banyak penjual, dimana pembeli memiliki kendali dalam mengontrol transaksi serta harga yang ada dalam *marketplace* ini adalah harga tetap.

5. *Private Company Marketplaces (One Buyer, Many Seller)*

*Private Company Marketplaces (One Buyer, Many Seller)* merupakan *marketplace* yang memiliki satu pembeli dan banyak penjual, dimana penjual memiliki kesempatan untuk memberi penawaran pada pembeli tertentu.

## SIMPULAN

Karakteristik B2B juga bisa dijelaskan dari karakteristik media yang digunakan, sebagaimana dinyatakan oleh Andam (2003) bahwa karakteristik B2B melibatkan media untuk mendapatkan partner dalam perdagangan (trading partner). B2B adalah media interaksi dengan pelaku transaksi adalah organisasi bisnis sehingga B2B bisa membantu untuk mendapatkan partner bisnis. Melalui B2B juga bisa menjelaskan transaksi data. Data bisa dipertukarkan sehingga bisa terjalin interaksi bisnis (data exchange). Masing-masing pihak yang menggunakan media B2B bisa melakukan inisiatif untuk mengirimkan data, tidak harus menunggu partner, di mana model umum yang digunakan adalah per-to-per yaitu informasi-informasi yang sifatnya tertutup bisa dikomunikasikan dan ditransformasikan melalui B2B (processing intelligence).

Berbagai keunggulan khususnya efisiensi operasional yang mendorong pentingnya untuk tetap mengaplikasikan business to business. Meskipun demikian, evaluasi juga harus terus dilakukan sehingga terdapat jaminan bahwa aplikasi business to business tersebut akan mampu meningkatkan efisiensi dan efektifitas operasional perusahaan. Selain itu, berbagai bentuk pembaharuan juga relatif diperlukan untuk meningkatkan efisiensi dan efektifitas business to business yang dijalankan.

Secara lebih mendalam, maka terdapat berbagai karakteristik B2B berdasarkan pada berbagai perspektif yaitu pihak-pihak yang terlibat. Karakteristik B2B ini juga didasarkan pada karakteristik websitenya. Perbedaan website yang digunakan mempengaruhi pihak-pihak yang terlibat dalam praktik B2B dan hal tersebut yang membedakan karakteristik setiap B2B. **Private stores on seller's site adalah B2B yang mempertemukan satu penjual dengan banyak pembeli, Customer portal adalah B2B yang mempertemukan beberapa penjual dengan banyak pembeli, Independent industry marketplaces yaitu B2B yang mempertemukan banyak penjual dan banyak pembeli. Berdasarkan karakteristiknya, masih terdapat B2B lainnya yaitu Consortia-sponsored marketplaces yaitu B2B yang mempertemukan beberapa penjual dengan banyak pembeli, dan private company yaitu B2B yang mempertemukan satu pembeli dengan banyak penjual.**

Ucapan Terima Kasih kepada Ibu Lena Ellitan, Ph.D . selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktu untuk membimbing dan memberikan pengarahan serta masukan sehingga dapat terselesaikannya makalah ini.

## REFERENSI

- Andam, ZR, 2003, e-Commerce and e-Business, [www.businessonline.com/ php/articleonline](http://www.businessonline.com/php/articleonline), Tanggal akses 17 Mei 2011
- Arcana, N., 1996, *Pengantar statistik II untuk Ekonomi Bagi Inferensial*, Surabaya: Universitas Katolik Widya Mandala.
- Aggestam, Lena dan Eva Söderström, 2004, managing Critical Success factors in A B2B Setting, IADIS International Journal on WWW/Internet Vol. 4, No. 1, pp. 96-110. ISSN: 1645 – 7641
- Bayaah, S. N., Ahmad., and Juhdi, N., *Faculty of Business Administration*, Tun Abdul Razak University (UNITAR) Kelana Jaya, Malaysia.
- Christina**, Merry, 2011, Karakteristik Website B2B, <http://merrynanachristina.com/2011/05/karakteristik-website-b2b.html>
- Devy, AS, 2010, **Transaksi Online**, <http://www.waena.org>
- Diana, 2000, Klasifikasi e-business, <http://thesis.binus.ac.id/Asli/Bab2/2007-2-00395-MN-Bab%202.pdf>
- Didik *et al.*, 2005. *Cyberlaw: Aspek Hukum Teknologi Informasi*, Cetakan I, Bandung: PT. Refika Aditama
- Kotler, P., 1998, *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*, Jakarta: PT Prehallindo.
- Kotler, P., 1997, *Principles of Marketing*, Seventh Edition, Prentice Hall Inc, Englewood Cliffs, New Jersey.
- Kotler, P., 1991, *Marketing manajemen: Analysis, Planning, Implementation and Control*, Ninth Edition, Prentice Hall International, New Jersey.
- Meng, Xiaoming, 2009, Developing Model of E-commerce E-marketing Proceedings of the 2009 International Symposium on Information Processing (ISIP'09). *Huangshan, P. R. China, August 21-23, 2009*, pp. 225-228

- Putri, Rinella, 2010, Merancang Strategi Marketing B2B. [http://vibizmanagement.com/column/index/category/sales\\_marketing/2105/30](http://vibizmanagement.com/column/index/category/sales_marketing/2105/30)
- Rayport, J.F dan Bernard J. Jaworski, 2001, *Introduction to e-commerce*, Boston: McGraw Hill
- Sidik, I., 2003, Meningkatkan Peluang Sukses Ekstensi Merek, Usahawan.
- Sugiyono., 2005, Statistika Untuk Penelitian, Alfabeta di Bandung. *The current issue and full text archive of this journal is available at [www.emeraldinsight.com/0960-4529.htm](http://www.emeraldinsight.com/0960-4529.htm).*
- Siregar, A.E., 1999. Perdagangan dan E-Commerce, *Warta Ekonomi* No. 19 Tahun XI, pp. 50
- Susanto, A. B., 2006. Menimbang B2B Horizontal, The Jakarta Consulting Group, <http://www.jakartaconsulting.com/art-11-10.htm> diakses tanggal 12 Desember 2011

