

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Bisnis *e-commerce* mulai tersebar secara global setelah Amazon.com dipublikasi pada tahun 1996.²²⁵ Bisnis yang tumbuh di era kapitalisme informasi menjadi banyak diminati karena operasional perusahaan yang ramah lingkungan, dengan memanfaatkan perangkat keras dan perangkat lunak, serta fasilitas internet. *E-Commerce* menjadi banyak sorotan, terlebih setelah perolehan sebuah perusahaan asal Tiongkok yang di luar ekspektasi. Perusahaan yang dimaksud adalah Alibaba Group, dengan ragam produk *e-commerce* yang dimiliki. Terbagi atas produk *marketplace* sebagai sarana transaksi bisnis digital bagi *supplier* dan pembeli atau *buyer*, serta produk *marketplace* lainnya yang berfungsi sebagai pendukung untuk performa produk *marketplace* yang maksimal. Bukan berasal dari deretan perusahaan tangguh yang ada di Silicon Valley, Alibaba Group melalui produk *e-commerce* miliknya berhasil mendapatkan pendapatan terbesar, tercatat sebagai perusahaan Tiongkok pertama dengan IPO terbesar tahun 2014. Capaian ini diraih karena partisipasi Alibaba pada bursa saham New York, dengan perolehan saham senilai \$23.14 miliar dolar Amerika.²²⁶

Karena capaian tersebut, Alibaba mendapat sorotan media informasi seperti Forbes, juga pengamat bisnis internasional karena perusahaan yang

²²⁵ Anon, *Profile: Amazon.com Inc*, (<https://www.reuters.com/finance/stocks/company-profile/AMZN.O>), diakses 3 Maret 2019.

²²⁶ Elzio Barreto, *Alibaba IPO Ranks as World's Biggest After Additional Shares Sold*, 22 September 2014, (<https://www.reuters.com/article/us-alibaba-ipo-value-idUSKCN0HH0A620140922>), diakses pada 29 November 2018.

menjadi perhatian publik adalah perusahaan pertama asal Tiongkok yang berhasil menembus pasar *e-commerce* global. Hal ini menjadi penting, karena Alibaba bukanlah perusahaan *e-commerce* yang pertama didirikan di dunia. Alibaba juga memiliki kompetitor domestik, yaitu JD.com dan Made-in-China.com. Capaian ini selanjutnya menarik minat pengamat sekaligus pakar bisnis internasional untuk menjadikan Alibaba sebagai objek studi dalam kajian studi bisnis internasional, termasuk peneliti yang juga tertarik untuk mengetahui strategi atau upaya yang dilakukan Alibaba Group untuk bisa berkompetisi dalam pasar *e-commerce* hanya dalam waktu singkat.

Peneliti menggunakan pendekatan strategi korporasi, konsep *e-procurement*, dan konsep ekosistem bisnis sebagai asumsi untuk mengetahui upaya atau strategi dari objek penelitian. Dari hasil penelitian, peneliti menemukan bahwa Alibaba Group memanfaatkan *global networking* melalui media *marketplace* yang diciptakan untuk aktivitas bisnis internasional, sekaligus meningkatkan profitabilitas. Kemudian untuk memberikan layanan yang maksimal kepada konsumen produk *e-commerce*, Alibaba menggunakan metode diferensiasi model bisnis untuk produk *marketplace* yang dimiliki. Berbeda dengan perusahaan *e-commerce* seperti Amazon dan Made-in-China yang hanya fokus pada satu model bisnis yaitu B2C dan B2B, Alibaba Group menerapkan ragam jenis model bisnis pada produk *marketplacenya*. Mulai dari B2C, B2B, hingga B2B2C.

Hipotesa peneliti terbukti dengan temuan fakta yang terdapat pada portofolio presentasi dari perusahaan Alibaba Group tahun 2016 di Hangzhou.

Dalam portofolio disebutkan, Alibaba menggunakan strategi *globalization*. Tetapi pada halaman berikutnya, terdapat bagan pembagian ekosistem yang menjelaskan operasional perusahaan, dan ini menandakan Alibaba Group menggunakan acuan ekosistem bisnis dalam aktivitas bisnis internasional di pasar *e-commerce* global. Tidak hanya itu, Alibaba selanjutnya memperlihatkan bagaimana produk *e-commerce* yang dimiliki menghubungkan *supplier* global dan konsumen global, dengan *supplier* dan konsumen di Tiongkok., begitu juga sebaliknya. Ini artinya, Alibaba memanfaatkan *global networking* sebagai sarana dalam aktivitas bisnis internasional yang diwujudkan melalui operasional produk *marketplace*.

Pada portofolio juga menampilkan data mengenai Alibaba Group yang juga menyasar pasar *e-commerce* di wilayah Asia Tenggara, dan hal ini sebanding dengan temuan peneliti pada acuan strategi korporasi, yaitu tahap *strategic analysis*, bahwa Asia Tenggara memiliki potensi bagus sebagai konsumen untuk perusahaan *e-commerce*, karena aktivitas industri yang mulai meningkat. Begitu juga yang terjadi dengan acuan *e-procurement*, karena jenis aplikasi yang disertakan pada konsep *e-procurement* diimplementasikan atau digunakan oleh produk *marketplace* Alibaba Group.

5.2 Saran

Meskipun bergerak pada bidang layanan dan jasa, peneliti merasa Alibaba Group tetap membutuhkan target pasar tidak hanya pada ranah *e-commerce*. Wujud pusat perbelanjaan modern dengan integrasi dari sistem transaksi pembelian *online* akan menjadikan konsumen lebih praktis dalam membeli produk atau barang yang diinginkan. Produk *marketplace* memiliki kelemahan,

karena sebagian konsumen merasa tidak nyaman membeli produk atau barang secara digital tanpa mengetahui wujud dari barang atau produk yang diinginkan. Belum lagi isu penipuan, meskipun Alibaba telah berupaya menanggulangi isu penipuan dengan menciptakan produk *e-commerce* Cainiao dan Alipay untuk memberikan rasa aman pada pengguna *marketplace* Alibaba. Apabila Alibaba Group memiliki pusat perbelanjaan, akan memberikan rasa aman kepada konsumen karena dapat membeli produk atau barang yang diinginkan dengan merasakan kualitas dari produk, dan wujud dari produk yang diinginkan.

Dan proses transaksi pembelian produk akan lebih praktis dan mudah bila dilakukan dengan media digital, seperti alat pembayaran yang disediakan Alibaba yaitu Alipay. Berikutnya adalah transformasi produk *marketplace* dari platform *web-based* menuju *smart-apps base*. Adanya inovasi *smartphone* atau telepon genggam pintar menuntut Alibaba untuk berinovasi, menjadikan produk *marketplace* tidak hanya dapat diakses melalui komputer, tetapi juga melalui telepon genggam pintar. Saran yang diberikan peneliti bersifat membangun, agar perusahaan *e-commerce* Alibaba dapat meningkatkan kredibilitas atau *value* perusahaan lebih baik lagi di mata konsumen, dengan mengatasi permasalahan yang ada, seperti yang sudah peneliti jelaskan di atas mengenai kurangnya rasa aman dan kebutuhan akses telepon genggam pintar.