

Disruption, challenge or opportunity?

By : Ajeng Septiana Wulansari

Dunia saat ini sedang menghadapi persoalan yang sama, terbelenggu oleh pola pikir lama sehingga sulit menerima fakta-fakta dan cara-cara baru. Kita menyangkal dunia digital (*deception*) sehingga ketika kita semua harus bertempur menghadapi lawan-lawan yang tidak terlihat, kita semakin tak mampu melihat, akibatnya kita tersungkur dalam *disruption*. Kita menghadapi lawan internal yang menolak. Kendati inovasi sudah dimulai dari dalam kita menjadi galau tatkala harus berhadapan dengan diri kita sendiri sebagai kompetitor (Kasali, 2018). Dewasa ini sering warga Indonesia mendengar mengenai munculnya pelaku dalam dunia bisnis yang mengganggu keberadaan pelaku lama. Pada dasarnya, pesaing baru tersebut memiliki keunggulan yang unik jika dibandingkan dengan pelaku *incumbent*. Banyak contoh yang ada, misalkan yang sampai saat ini masih menjadi pro- kontra, yaitu fenomena ojek online yang menggantikan ojek konvensional. Contoh lain misalnya teknologi *booking* hotel secara online yang menggantikan *booking* secara konvensional (Edy Suandi Hamid, 2017).

Sebenarnya apakah arti dari *disruption* itu sendiri? Istilah *disruptive* sendiri dipopulerkan oleh Clayton M. Christensen pada tahun 1995 seorang profesor administrasi bisnis di *Harvard Business School, Harvard University* yang menyatakan bahwa pattern bisnis yang paling konsisten adalah kegagalan perusahaan-perusahaan besar yang memimpin industri untuk tetap berada di puncak industri mereka pada saat teknologi atau pasar mengalami perubahan. Teori ini merujuk pada semua inovasi yang menciptakan pasar, nilai dan tradisi baru, yang kemudian menginterupsi dan mengganggu keamanan dari pasar, nilai dan tradisi lama. Inovasi tersebut bahkan mengganti peran perusahaan, produk, konstelasi bisnis yang sementara berkuasa. *Disruption* terjadi akibat perubahan cara-cara berbisnis yang dulunya sangat menekankan *owning* (kepemilikan) menjadi *sharing* (saling berbagi peran, kolaborasi resources). Ranah inovasi dengan dampak disruptif awalnya adalah bisnis, yang paling dikenal secara luas adalah model bisnis yang dikembangkan adalah bisnis yang berbasis inovasi teknologi misalnya Go-Jek, GoCar, Uber, Grab, Bukalapak, OLX, Lazada, Traveloka, dan Nusa Trip. Sebagai bisnis yang baru didirikan, model-model bisnis ini sering disebut *Startup*.

Sarana transportasi yang dulu dipanggil dengan menggunakan lambaian tangan, di saat kita harus menyetop angkutan umum seperti ojek pangkalan dan taksi, saat ini kita hanya perlu sentuhan tangan pada layar smartphone dan angkutan yang kita butuhkan akan mendatangi kita. Begitu juga makanan, beberapa tahun yang lalu mungkin tidak terbayangkan oleh kita bahwa kita akan bias begitu mudahnya memesan makanan dari rumah tanpa ongkos delivery yang begitu mahal dan tanpa minimal order, namun saat ini yang kita hadapi adalah bagaimana dalam satu jam kemudian kita dapat menikmati santapan yang kita inginkan tanpa harus beranjak dari tempat dan tanpa harus punya asisten pribadi. Black Cab di London atau Yellow Cab di New York atau Blue Cab di Jakarta vs Uber yang tak terlihat warnanya di jalan raya. Industri taksi seperti Blue Bird goyah bukan karena pesaing sesama taksi, namun dari layanan taksi independen berbasis aplikasi.

Sebenarnya disrupsi sudah berlangsung bertahun-tahun yang lalu perlahan tanpa disadari oleh masyarakat, dan disrupsi tidak selalu mengenai bisnis berbasis teknologi aplikasi. Hilangnya kamera dengan roll film dan digantikan dengan kamera digital DSLR yang dapat menciptakan hasil gambar yang bersih dan tajam dengan pixel yang besar, tanpa terasa keberadaan kamera DSLR pun mulai tergeser dengan adanya kamera mirrorless yang lebih ringan, lebih kecil ukurannya, lebih mudah ditransfer ke smartphone untuk segera di upload ke media social, kapanpun dan dimanapun. Nokia dulu menyebut Android sebagai semut kecil merah yg mudah digencet dan mati. Arogansi dan rasa percaya diri yang berlebihan membuat Nokia terjebak dalam innovator dilemma. Sejarah mencatat, yang kemudian mati justru Nokia – tergeletak kaku dalam kesunyian yang perih, Nokia kolaps dihantam iPhone di tahun 2007, padahal produsen iPhone bukan perusahaan telco, namun dari industri komputer. Alasannya adalah mereka yang sudah bagus itu terlena, kurang awas, sehingga ia mengatakan, "Good is the enemy of greatness." (Jim Collins, 2001). Berlangsungnya fenomena *disruptive* yang berlangsung terus menerus di semua lini kehidupan dan terjadi dekat di sekitar kita, sudah seharusnya menjadi pengamatan para akademisi khususnya bidang ekonomi dan bisnis yang juga layak disebut sebagai pakar ekonomi dan bisnis, oleh karena itu hal ini perlu dikaji secara mendalam dan spesifik oleh para akademisi di bidang ekonomi. Pengkajian ini secara layak dapat diwujudkan melalui artikel ilmiah dan disebarluaskan kepada kalangan akademisi, mahasiswa, pengusaha dan pelaku ekonomi lainnya.

Lima hal penting dalam *disruption* yang dikemukakan oleh Rhenald Kasali dalam bukunya *Disruption* (2018), yaitu Pertama, *disruption* berakibat penghematan banyak biaya melalui proses bisnis yang menjadi lebih simpel. Kedua, ia membuat kualitas apapun yang dihasilkannya lebih baik ketimbang yang sebelumnya. Kalau lebih buruk, jelas itu bukan *disruption*. Ketiga, *disruption* berpotensi menciptakan pasar baru, atau membuat mereka yang selama ini ter-eksklusi menjadi ter-inklusi. Membuat pasar yang selama ini tertutup menjadi terbuka. Keempat, produk/jasa hasil *disruption* ini harus lebih mudah diakses atau dijangkau oleh para penggunanya. Seperti juga layanan ojek atau taksi online, atau layanan perbankan dan termasuk *financial technology*, semua kini tersedia di dalam genggamannya, dalam smartphone kita. Kelima, *disruption* membuat segala sesuatu kini menjadi serba smart. Lebih pintar, lebih menghemat waktu dan lebih akurat.

Dalam pandangan pemasaran, *disruption* bisa menjadi kesempatan dalam pengembangan bisnis baru, dengan menerapkan beberapa perubahan pada perusahaan atau bisnis yang sudah berjalan. Perubahan yang dilakukan haruslah memenuhi syarat-syarat sebagai perubahan yang baik, yang efektif dan lebih efisien dibandingkan system yang sudah ada sebelumnya. Pelaku *disruption* lainnya bisa jadi adalah perusahaan yang benar benar baru, menciptakan pasar yang baru, menggunakan teknologi baru dan cara cara yang baru untuk menjalankan bisnis yang belum pernah ada sebelumnya. *Disruption* akan menjadi asing untuk perusahaan yang tidak bersahabat dengan perubahan, mereka akan terancam dengan musuh-musuh yang tak terlihat, yang gerakannya tidak bisa dideteksi dengan cara-cara yang lama, yang gebrakannya selalu mengejutkan. Filosofi orang terdahulu dalam Bahasa Jawa adalah “alon alon waton kelakon” yang artinya biar lambat asal berhasil terlaksana, atau filosofi lain “biar lambat yang penting akurat”, saat ini sudah menjadi sangat usang, karena saat ini kita dituntut untuk berdaya saing tinggi, menjadi efisien dan efektif, dengan kata lain “cepat, tepat dan akurat”