

GELOMBANG DISRUPSI

Saya janji miting di sebuah pusat perbelanjaan. Karena kepagian datang saya keliling-keliling dan berhenti di sebuah toko jaringan peralatan kantor yang ternama. Ada diskon 20 persen dipajang mencolok. Saya suka dengan sebuah wireless speaker ramping. Penjaganya menawarkan untuk mencoba. Saya yang serius ingin membeli mencobanya dari jarak dekat dan jauh untuk melihat kekuatan dan kualitasnya.

Saya tanya harganya, ternyata 4,5 juta. Setelah diskon jadi 3,6 juta. Untuk merek yang terkenal itu saya rasa tidak terlalu mahal. Saya coba melihat detil produknya, semestinya sesuai yang saya harapkan. Saat hendak memutuskan beli atau tidak saya iseng membuka aplikasi toko online dan mengecek harganya, hanya 2,9 juta! Petugasnya melihat saya mengecek olshop di wajahnya tampak mulai was-was.

Saya tunjukkan harganya, dia cuma bisa berkata tanpa semangat, "Kan di tempat kami ada garansinya..." Setelah itu dia terdiam tidak berkata apa-apa lagi. Rasanya itu bukan pengalaman pertama buat dia. Dengan perasaan sungkan saya minta maaf kalau tidak jadi beli. Jika saya paksakan beli maka yang akan muncul didalam diri saya adalah perasaan bersalah karena membeli dengan harga yang lebih mahal.

Belum lama ramai diberitakan dan dibicarakan di sosial media dan situs berita online tentang pusat-pusat perbelanjaan yang makin lama makin ditinggalkan pengunjungnya. Saya jadi teringat kalimat Charles Darwin, "Bukan yang paling kuat yang bisa bertahan hidup, bukan juga yang paling pintar. Yang paling bisa bertahan hidup adalah yang paling bisa beradaptasi dengan perubahan." Dan itulah yang saat ini terjadi.

Sebuah perusahaan yang pada awalnya selalu memperhitungkan perusahaan lain sebagai pesaingnya saat ini harus berpikir lebih jeli karena pesaing utama yang dihadapinya justru pesaing yang tidak terlihat. Bentuknya bisa seperti kasus wireless speaker tadi atau produk dan jasa perusahaan tadi digantikan oleh produk atau jasa lain yang mungkin sebelumnya tidak pernah terpikir oleh orang-orang di dalam perusahaan.

Produk dan jasa yang ada di pasar mengalami pergeseran yang sangat signifikan, antara lain: menjadi lebih sederhana dibanding sebelumnya, menjadi lebih murah, menjadi lebih terjangkau, dan menjadi lebih cepat. Tentu saja tidak hanya itu, bisa jadi: menjadi lebih canggih, menjadi lebih berguna, dan menjadi lebih lebih lainnya. Semua itu tidak terlepas dari inovasi-inovasi baru yang dilahirkan dan "mendisrupsi" pasar yang ada.

Semua industri terkena dampaknya, tak terkecuali perusahaan-perusahaan yang dikelola dengan cara-cara luar biasa dan selama ini memiliki performa yang unggul. Terjadi banyak perubahan bisnis model atau muncul bisnis model baru yang oleh sebagian orang yang masih berpikir konvensional sulit untuk dimengerti. Banyaknya jasa yang gratis atau dengan biaya yang sangat murah adalah salah satu contohnya.

Tantangan baru yang makin merajalela ini menyisakan ruang keputusan di tangan para pemilik atau pemimpin perusahaan, tetap mempertahankan status quo atau melakukan perubahan yang signifikan untuk bisa bertahan hidup. Saat ini yang terjadi bukan lagi early warning atau wake up call, gelombang demi gelombang disrupsi telah terjadi dan tidak terlalu sulit untuk dicari contohnya di berbagai industri.

Handoko Wignjowargo
Consultant-Coach-Communicator on People and Business Development
Managing Partner MAESTRO Consulting-Coaching-Communicating
Properti & Bank, Agustus 2017