

Analisis industri quick commercial printing dalam menghadapi era digital ekonomi : studi kasus : AlphaGraphics Indonesia

Irawan Adi Prasetyo, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20451167&lokasi=lokal>

Abstrak

Sejak tahun 1995, Astragraphia ditunjuk sebagai pemegang tunggal hak waralaba AlphaGraphics untuk Indonesia. AlphaGraphics adalah suatu jaringan usaha Printshop dunia yang mengkhususkan diri di bidang design-copy-print. Dimulai dari kota Tucson, Arizona, USA sejak tahun 1970. Jenis usaha ini berkembang pesat keseluruh dunia dengan lebih dan 360 gerai dilebih dan 25 negara, melaluj sistem franchising.

AlphaGraphics berdasarkan kategori industri printing menurut Printing Industries of America (PIA) termasuk dalam segmen Quick Commercial Printing. Industri segmen Quick Commercial Printing merupakan segmen dengan pertumbuhan paling tinggi di tahun 80-an, namun di tahun 90-an industri ini ternyata merupakan segmen yang pertumbuhannya menurun paling cepat. Pertumbuhan industri printing untuk Quick Commercial Printing diperkirakan justru turun dari sekitar \$ 6,4 miliar di tahun 1995 menjadi hanya \$ 5,4 miliar di tahun 2010. Namun berdasarkan data dan The National Association for Printing Leadership (NAPL) diperkirakan data pertumbuhan untuk industri printing secara keseluruhan adalah 3.5%.

Untuk mengantisipasi hal ini AlphaGraphics, Inc bekerja keras berusaha merumuskan kembali strategi di masa yang akan datang agar perkiraan penurunan diatas tidak terjadi dengan jaringan AlphaGraphics di seluruh dunia. Masing-masing negara diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran untuk penyusunan strategi tersebut termasuk Astragraphia sebagai Master Franchise untuk di Indonesia. Berdasarkan masukan-masukan ini akan disusun strategi global untuk dijadikan rencana jangka panjang pengembangan AlphaGraphics di dunia.

Permasalahan utama yang dihadapi oleh industri Quick Commercial Printing adalah perkembangan teknologi yang menyebabkan perubahan karakteristik kebutuhan customer. Dan pameran asosiasi industri graphics art dunia DRUPA 2000 di Jerman dinyatakan bahwa secara jangka panjang akan terjadi penurunan atas kebutuhan photocopy ataupun cetak offset. Padahal hal ini saat ini merupakan kontribusi terbesar dan pemasukan Quick Commercial Printing. Heidelberg memprediksikan bahwa pertumbuhan cetak offset tradisional adalah nol, namun pertumbuhan untuk cetak digital akan berkembang pesat. Dalam kategori cetak kebutuhan pelanggan akan kecepatan, permintaan dalam jumlah sedikit sesuai dengan yang diinginkan akan semakin meningkat, kebutuhan ini yang dapat dipenuhi dengan teknologi cetak digital. Xerox memprediksikan bahwa pertumbuhan cetak digital hitam putih akan mencapai 20% pertahun sedangkan untuk digital warna mencapai 30%.

Selain itu efek pertumbuhan bisnis secara global dengan ditunjang perkembangan teknologi digital akan mengubah cara perusahaan untuk melakukan bisnis. Trend ini akan mendorong pertumbuhan 'distributed printing'. Distributed printing adalah cara mencetak dengan mengirimkan dokumen secara elektronik ke

berbagai lokasi baru kemudian dicetak dan didistribusikan. Konsep pencetakan yang lama adalah dokumen dicetak di suatu tempat kemudian baru dikirimkan secara manual ke berbagai lokasi di lokasi tujuan. Selain itu distributed printing juga dapat diartikan sebagai proses pencetakan dari web, artinya dokumen yang ada secara elektronik di suatu web akan di download dan kemudian dicetak. Trend ini mengubah perilaku perusahaan terutama dalam hal pendistribusian dokumen. Secara total biaya konsep ini juga sangat murah dibandingkan dengan pendistribusian dokumen dengan kertas atau bahkan harus melakukan penyimpanan stok di gudang. Efek perubahan ini juga akan menyebabkan Quick Commercial Printing yang tidak mempunyai jaringan di seluruh dunia akan menjadi terancam sehingga jaringan dan customer global menjadi kunci sukses di masa yang akan datang.

Untuk menganalisa hal di atas diperlukan beberapa data yang mendukung sebagai acuan penyusunan strategi. Data yang diperlukan dapat dikelompokkan menjadi dua, yaitu data primer dan sekunder. Data primer akan didapatkan dari survey terhadap customer AlphaGraphics di Indonesia, sedangkan data sekunder didapatkan dari data dan buku-buku, artikel ataupun dari bahan internal perusahaan. Penyusunan strategi didasarkan pada proses perencanaan strategik yang ada dalam buku Strategic Management, an Integrated Approach karangan Charles W.L. Hill & Gareth R. Jones. Proses perencanaan ini dapat dibagi menjadi 5 tahap, mulai dari misi perusahaan dan tujuan utama perusahaan, analisa terhadap lingkungan bisnis di luar ataupun didalam perusahaan, pemilihan strategi mulai dari level fungsional, bisnis dan korporat serta terakhir adalah strategi implementasi.

Dari analisa penyusunan Strategi di atas dapat disusun elemen strategi bersaing sebagai berikut:

- Melakukan training secara rutin dan mengembangkan organisasi yang berorientasi ke customer, sesuai dengan strategi competitive advantage yaitu superior customer responsiveness.
- Mengutamakan hubungan jangka panjang dengan customer dengan meningkatkan nilai tambah bisnis customer dan kepercayaan dengan secara konsisten memberikan produk dan layanan berkualitas.
- Memberikan kenyamanan, produk dan jasa yang lengkap, pilihan media baik kertas ataupun digital dan memanfaatkan jaringan di dunia.
- Mengembangkan secara terus menerus kemampuan sebagai jaringan global yang terintegrasi dengan melakukan tiga hal,
 1. Sertifikasi Iso 9002 sebagai sesuatu yang standar di seluruh toko untuk menunjukkan kualitas proses dan produk sesuai standar Internasional.

 2. Pengembangan kompetensi digital bagi karyawan baik yang berhubungan langsung dengan customer ataupun bagian pendukung seperti produksi.
 3. Investasi produk digital baik hitam putih ataupun warna sebagai antisipasi perubahan karakteristik permintaan customer.
 4. Pengembangan jaringan atau jumlah toko untuk memperkuat eksistensi dan keunggulan jaringan yang saat ini sudah dimiliki.
- Mengembangkan secara terus menerus e-commerce atau order secara elektronik melalui web-site dan distributed printing dengan melakukan dua hal,
 1. Memiliki web site di masing-masing store untuk ordering on line, untuk dijadikan kompetitif strategi terutama untuk mengembangkan image terdepan dalam inovasi teknologi.
 2. Mengembangkan program Global Account dan Distributed Printing. Global Account

adalah program customer global di AlphaGraphics sehingga perusahaan multinasional dengan mudah dapat memanfaatkan jaringan AlphaGraphics diseluruh dunia. Selain itu dengan fasilitas Distributed Printing, perusahaan multinasional dapat memanfaatkan jaringan global AlphaGraphics untuk mengirimkan dokumen secara elektronik ke berbagai tempat.

Dari pembahasan diatas ada beberapa hal yang menjadi kelemahan, antara lain adalah

1. Data yang terkumpul masih sedikit sehingga untuk itu perlu dilakukan survey tambahan sehingga data yang terkumpul dapat lebih banyak agar dapat merepresentasikan data yang lebih akurat. Selain itu juga perlu dilakukan survey lebih detail untuk memperjelas masing-masing atribut, misalkan item kualitas untuk memperjelas item perlu digali lebih dalam kualitas seperti apa yang sebenarnya diharapkan oleh customer.
2. Sulitnya mendapatkan data di Indonesia sehingga kebanyakan data diambil dan asumsi perkembangan di Amerika ataupun dunia. Hal ini dapat menyebabkan terjadinya bias dengan kondisi aktual yang terjadi di Indonesia, walaupun mungkin efek yang terjadi di dunia atau Amerika cepat atau lambat pasti juga akan terjadi di Indonesia. Namun implementasi strategi juga harus mempertimbangkan waktu, arlinya harus disesuaikan dengan kondisi yang tepat karena terlalu cepat atau lebih lambat menyebabkan strategi tersebut tidak efektif. Untuk itu perlu dilakukan analisa lebih mendalam untuk melihat kondisi aktual yang ada di Indonesia.
3. Analisa yang sudah dilakukan belum membahas kondisi persaingan termasuk apa yang sudah dilakukan oleh para pesaing, sehingga strategi kompetitif harus tetap unik dibanding yang dilakukan oleh pesaing.
4. Dalam pembahasan ini tidak dilakukan perhitungan finansial baik untuk biaya investasi ataupun sumber dana untuk pembiayaan investasi tersebut. Sedangkan aspek finansial tidak bisa seratus persen dipisahkan dari penyusunan sebuah strategi, sehingga perlu dilakukan analisa kelayakan yang lebih detail untuk setiap investasi baru untuk melihat efek bisnis secara keseluruhan.