



Mata Ajar

STRATEGI DAN IMPLEMENTASI E-COMMERCE

Topik Bahasan

MODEL BISNIS PERUSAHAAN DOTCOM

Versi

2013/1.0

Nama File

SDIE-9C-ModelBisnis.pdf

Referensi Pembelajaran

9-C

E-Commerce2

Model Bisnis Perusahaan DotCom

Inti dari sebuah business model adalah revenue stream, dalam arti kata bagaimana perusahaan mendefinisikan sumber-sumber pendapatannya. Jika dilihat secara lebih mendalam, revenue stream akan tergantung pada bagaimana perusahaan menerapkan sebuah mekanisme atau skenario pengumpulan uang (cash in) dari berbagai sumber yang mungkin. Pada bisnis tradisional, satu-satunya sumber uang jelas berasal dari hasil penjualan produk atau jasa secara langsung kepada konsumen. Bagaimana dengan perusahaan dotcom di dunia maya? Setidak-tidaknya ada beberapa cara yang kerap dipergunakan untuk

```
graph TD; Members((Members)) --> IB[Internet Business]; Merchants((Merchants)) --> IB; Advertisers((Advertisers)) --> IB; CP((Content Partners)) --> IB;
```

Sumber: Eko Indrajit, 2000

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19

Inti dari sebuah business model adalah revenue stream, dalam arti kata bagaimana perusahaan mendefinisikan sumber-sumber pendapatannya. Jika dilihat secara lebih mendalam, revenue stream akan tergantung pada bagaimana perusahaan menerapkan sebuah mekanisme atau skenario pengumpulan uang (cash in) dari berbagai sumber yang mungkin. Pada bisnis tradisional, satu-satunya sumber uang jelas berasal dari hasil penjualan produk atau jasa secara langsung kepada konsumen. Bagaimana dengan perusahaan dotcom di dunia maya? Setidak-tidaknya ada beberapa cara yang kerap dipergunakan untuk mendapatkan sumber-sumber finansial dari berbagai pihak.

Pertama, sumber pendapatan utama tetap terletak pada penjualan produk atau jasa secara langsung baik kepada konsumen retail maupun korporat. Dalam format ini, secara langsung pihak-pihak yang mengkonsumsi produk atau jasa yang ditawarkan membayar langsung secara online (pembayaran secara elektronik melalui internet) maupun offline (pembayaran secara manual melalui mekanisme tradisional) ke perusahaan. Karena perusahaan adalah satu-satunya

pihak yang menciptakan produk atau jasa terkait, secara utuh pendapatan yang ada masuk ke dalam kas perusahaan. Dengan kata lain, jumlah pendapatan yang diperoleh akan berbanding lurus dengan total kuantitas produk atau jasa yang berhasil dijual.

Kedua, perusahaan dapat menciptakan produk atau jasa bersama-sama dengan perusahaan lain dan menjualnya di dunia maya, dengan catatan hasil dari penjualan produk atau jasa tersebut harus dibagi dua dengan format yang telah disepakati (profit sharing). Kerangka ini dapat dipergunakan dengan memegang prinsip bahwa tanpa adanya kerjasama tersebut, mustahil produk atau jasa dapat ditawarkan. Seperti halnya dengan sumber pendapatan terdahulu, total pembayaran yang dapat dilakukan secara online maupun offline ini akan sangat bergantung pada kuantitas produk atau jasa yang berhasil dijual.

Ketiga, bagi perusahaan dotcom yang telah memiliki customer base dengan kuantitas dan kualitas yang memadai, dapat dengan mudah memanfaatkan halaman situsnya untuk dipergunakan sebagai advertising space bagi pihak-pihak yang tertarik. Cara pembayarannya dapat beraneka ragam. Mulai dari yang konservatif seperti layaknya sebuah surat kabar atau majalah (berdasarkan frekuensi dan durasi penayangan) sampai dengan yang paling inovatif seperti berdasarkan total unique user clicks. Harga space situs terkait tentu saja akan semakin tinggi sejalan dengan semakin besarnya customer base yang dimiliki. Perjanjian kompensasi pemasangan iklan ini biasanya melalui kontrak, sehingga pembayaran kerap dilakukan secara offline.

Keempat, walaupun secara hukum masih diperdebatkan, customer database yang berhasil dihimpun oleh perusahaan dapat dijadikan sebagai sumber pendapatan pula. Tidak hanya data demografi saja yang memiliki nilai tinggi, namun data perilaku konsumen selama berinteraksi dengan perusahaan dapat memiliki arti yang sangat strategis bagi mereka yang membutuhkan. Biasanya semakin banyak data, informasi, atau karakteristik pelanggan yang diberikan, semakin besar pula dana yang harus dikeluarkan oleh pembelinya. Jumlah field dan jenis query merupakan dua variabel penting yang menentukan harga jual sebuah customer

database. Dengan mempertimbangkan faktor keamanan, walaupun dimungkinkan untuk dilaksanakan secara online, mekanisme pembayaran lebih baik dilakukan secara offline.

Adapun pihak-pihak yang terlibat di dalam implementasi business model tersebut dapat dibagi menjadi empat kategori, yang saling melakukan sinergi di dunia maya:

- Members, yang merupakan domain calon konsumen maupun pelanggan tetap dari perusahaan;
- Content Partners, yang merupakan domain perusahaan yang memasok berbagai informasi berharga (valuable contents) yang secara langsung maupun tidak langsung berpengaruh terhadap proses penciptaan produk atau jasa di dunia maya;
- Merchants, yang merupakan domain pedagang, pemilik, atau pemasok produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan; dan
- Advertisers, yang merupakan domain entitas yang ingin memanfaatkan situs perusahaan sebagai sarana untuk pemasaran (marketing).

Sumber: Eko Indrajit, 2000

Dalam implementasinya, kombinasi keempat sumber pendapatan klasik di atas dan pola kemitraan antar empat pihak utama yang ada berhasil membentuk berbagai variasi business model yang telah secara luas dan efektif telah diterapkan oleh sejumlah perusahaan dotcom di dunia maya, seperti misalnya:

- Fee-Based Structure, dimana perusahaan memperoleh pendapatan karena jasanya sebagai broker atau infomediary yang mempertemukan penjual (supply) dan pembeli (demand) di dunia maya;
- Membership Model, dimana secara berkala perusahaan memperoleh pendapatan dari uang langganan anggota yang menikmati produk atau jasa yang ditawarkan;
- Multi-Level Marketing, dimana seorang individu atau perusahaan dapat memperoleh total penghasilan yang bergantung pada kemampuannya

mengembangkan jaringan atau struktur keanggotaan yang ada (members-get-members program);

- Reverse Auction System, dimana dengan memanfaatkan hukum economic of scale, sebuah perusahaan dapat menjual produk dengan harga yang didasari pada jumlah total produk yang dipesan untuk dibeli (semakin banyak membeli produk, harga akan semakin murah);
- Visiting Site Charge, dimana perusahaan akan memperoleh pendapatan dari mereka yang meletakkan company icon di situs perusahaan, dengan total pembayaran yang didasarkan pada kuantitas pengunjung situs yang melakukan pemilihan icon terkait;
- dan lain sebagainya.

Saat ini telah terdapat ratusan business model yang secara unik berkembang di dalam dunia maya, yang merupakan hasil inovasi dari para pelaku dan praktisi bisnis internet. Di Amerika sendiri, berbagai business model telah didaftarkan untuk dipatenkan sebagai hasil karya intelektual. Hal ini sangat krusial untuk dilakukan mengingat bahwa salah satu ciri khas di dunia internet adalah mudahnya perusahaan lain meniru business model yang dikembangkan oleh sebuah perusahaan dotcom dalam waktu yang singkat, tanpa memakan biaya yang besar seperti layaknya pada bisnis di dunia nyata.

Pada akhirnya, implementasi sebuah business model hanya dapat dikatakan berhasil jika perusahaan benar-benar dapat memperoleh cash in dari konsumen maupun mitra bisnisnya. Sehingga yang tidak kalah pentingnya untuk diperhatikan adalah menentukan dan merancang business process yang tepat untuk menangani proses pembayaran dari pihak-pihak tersebut (payment system).