



Mata Ajar

KONSEP DAN STRATEGI E-BUSINESS

Topik Bahasan

TEKNIK MEREPRERENTASI-KAN MODEL BISNIS

Versi

2013/1.0

Nama File

KDSEB-10D-TeknikMerepresentasi.pdf

Referensi Pembelajaran

10-D

Konsep dan Strategi E-Business

TEKNIK MEREPRERENTASIKAN MODEL BISNIS

Dalam berbagai teori pengembangan perusahaan di dunia maya kerap dibahas mengenai keberadaan "Business Model" (model bisnis) sebagai hal yang sangat krusial untuk dipikirkan secara matang oleh para praktisi bisnis. Peter Weill dan Michael Vitale - masing-masing dari MIT's Sloan School of Management dan Australian Graduate School of Management - mendefinisikan model bisnis sebagai "penggambaran peranan dan hubungan antara konsumen, pelanggan, perantara, dan mitra bisnis yang sedemikian rupa sehingga memperlihatkan gambaran umum mengenai alur dari barang/jasa, informasi, dan uang yang menguntungkan berbagai pihak yang berkepentingan". Jika selama ini perusahaan-perusahaan di dunia nyata sering menggunakan simbol-simbol skematik semacam struktur organisasi, business process, value chain, dan hal-hal

Sumber: Peter Weill et al., 2001

Dalam berbagai teori pengembangan perusahaan di dunia maya kerap dibahas mengenai keberadaan "Business Model" (model bisnis) sebagai hal yang sangat krusial untuk dipikirkan secara matang oleh para praktisi bisnis. Peter Weill dan Michael Vitale - masing-masing dari MIT's Sloan School of Management dan Australian Graduate School of Management - mendefinisikan model bisnis sebagai "penggambaran peranan dan hubungan antara konsumen, pelanggan, perantara, dan mitra bisnis yang sedemikian rupa sehingga memperlihatkan gambaran umum mengenai alur dari barang/jasa, informasi, dan uang yang menguntungkan berbagai pihak yang berkepentingan". Jika selama ini perusahaan-perusahaan di dunia nyata sering menggunakan simbol-simbol skematik semacam struktur organisasi, business process, value chain, dan hal-hal lain yang untuk menggambarkan aktivitas usaha sehari-hari, maka di dalam dunia maya model bisnis-lah yang merupakan cara untuk merepresentasikan hal serupa. Secara sederhana, inti dari sebuah model bisnis sebenarnya adalah model pendapatan (revenue model), yaitu bagaimana (mekanisme) dan darimana perusahaan akan memperoleh pemasukannya sehari-hari.

Dewasa ini cara praktisi manajemen menggambarkan model bisnis di dunia maya masih beraneka-ragam. Kebanyakan dari mereka lebih memilih untuk menggunakan medium bahasa deskriptif untuk menggambarkannya - seperti yang sering dapat dijumpai pada sejumlah business plan yang diajukan ke berbagai kalangan modal ventura - dibandingkan dengan menggunakan simbol-simbol skematik. Hal tersebut dapat dimengerti mengingat hingga saat ini belum ditemui cara merepresentasikan sebuah model bisnis dengan menggunakan skema atau diagram standar yang dimengerti oleh berbagai pihak. Setelah melakukan

kajian dan riset yang cukup intens terhadap perilaku sejumlah perusahaan di dunia maya, untuk pertama kalinya, pasangan Peter Weill dan Michael Vitale melalui bukunya "Place to Space" memberanikan diri untuk menawarkan sebuah cara penggambaran model bisnis di dunia maya yang diharapkan dapat dipergunakan sebagai standar di kemudian hari. Skema Weill-Vitale ini cukup sederhana karena hanya mempergunakan tidak lebih dari 9 (sembilan) simbol, yaitu:

1. Firm of Interest
2. Supplier
3. Customer
4. Ally
5. Electronic Relationship
6. Primary Relationship
7. Flow of Money
8. Flow of Product
9. Flow of Information

Sumber: Peter Weill et al., 2001.

Jika X adalah sebuah perusahaan yang ingin menggambarkan model bisnisnya, maka kesembilan simbol tersebut dapat dimanfaatkan dengan aturan-aturan penggambaran sebagai berikut:

- Firm of Interest merupakan simbol untuk merepresentasikan perusahaan X tersebut;
- Supplier adalah individu atau organisasi dimana produk, jasa, atau bentuk sumber daya lainnya (output) dibutuhkan oleh sebuah perusahaan sebagai bahan baku untuk menghasilkan produk atau jasa yang ditawarkan;
- Customer adalah individu atau organisasi yang mengkonsumsi produk atau jasa yang dihasilkan oleh sebuah perusahaan;
- Ally adalah sebuah perusahaan atau organisasi dimana produk atau jasanya secara langsung maupun tidak langsung berpengaruh terhadap pendistribusian produk atau jasa sebuah perusahaan ke tangan pelanggan atau konsumen;
- Electronic Relationship merepresentasikan hubungan (dua arah) antara dua entiti bisnis dalam bentuk tukar-menukar pesan-pesan digital (elektronik);
- Primary Relationship memperlihatkan hubungan keterkaitan utama antara sebuah perusahaan dengan pelanggannya (customer relationship) yang jika dikelola dengan sungguh-sungguh akan berpotensi menjadi sumber keunggulan kompetitif usaha;
- Flow of Money yang biasanya memperlihatkan aliran satu arah dari pembayaran (atau penerimaan) sebagai konsekuensi logis dari adanya perdagangan dan bisnis (pertukaran barang, jasa, atau sumber daya lainnya) antara dua buah pihak;
- Flow of Product yang menggambarkan aliran satu arah dari produk atau jasa (fisik maupun digital) dari pihak-pihak yang terkait langsung dengan bisnis maupun perdagangan yang terjadi; dan
- Flow of Information yang memperlihatkan aliran yang berkaitan dengan pengiriman data dan informasi dari satu tempat ke tempat lainnya

yang berhubungan erat dengan produk atau jasa yang ditawarkan (informasi ini kerap bersifat gratis dan biasanya merupakan hasil "riset" dari produk atau jasa yang ditawarkan).

Dengan menggunakan kesembilan simbol tersebut, maka sebuah perusahaan dapat dengan mudah merepresentasikan model bisnisnya agar dapat dimengerti oleh para stakeholder (yang berkepentingan). Ambillah contoh sebuah perusahaan manufaktur komputer semacam IBM atau Hewlett Packard (HP).

Sumber: Peter Weill et al., 2001.

Yang dilakukan oleh kedua perusahaan tersebut adalah membuat dan merakit komputer PC di pabriknya dan menyerahkan serta menjualnya ke distributor. Produk fisik akan mengalir dari pihak IBM atau HP ke tangan distributor, sementara uang akan mengalir dari distributor ke pihak IBM atau HP. Distributor selanjutnya akan menyalurkan produk komputer terkait ke dealer yang akan diimbangi dengan aliran uang dari pihak dealer ke distributor. Pada akhirnya dealer akan menyalurkan dan menjual komputer tersebut ke pihak konsumen (pelanggan) untuk dipergunakan. Dalam kerangka ini terlihat posisi distributor dan dealer sebagai perantara (ally) antara pembuat produk komputer dengan penggunanya. Disamping itu secara jelas tergambar pula bagaimana dan darimana IBM dan HP memperoleh pendapatannya sehingga dapat melakukan bisnis dari masa ke masa. Model bisnis yang cukup berbeda (di industri yang sama) dilakukan oleh Dell, yaitu dimana perusahaan berusaha untuk menghilangkan perusahaan perantara (intermediary). Dengan menggunakan teknologi internet, calon pelanggan atau konsumen dapat langsung memesan dan membeli komputer dari Dell, tanpa harus mencoba mencari atau menghubungi distributor atau dealer yang bersangkutan. Bahkan pelanggan dapat memesan komputer personal dengan spesifikasi khusus seperti yang diinginkannya (customization), yang merupakan hal yang sangat berbeda jika dibandingkan dengan produk IBM dan HP yang menawarkan paket produk yang sudah tertentu saja.

Kedua hal di atas merupakan contoh sederhana dari penggunaan metode Weill-Vitale dalam menggambarkan model bisnis, karena hanya menggunakan tidak lebih dari 6 (enam) simbol. Contoh lain yang lebih kompleks adalah bisnis e-Broker yang belakangan ini turut meramaikan bisnis di dunia maya. Di dalam contoh ini, para pelanggan yang kebanyakan merupakan investor, biasanya tidak langsung berhubungan dengan situs e-Broker terkait, tetapi merupakan pelanggan utama dari sebuah perusahaan penyedia jasa keuangan (Full Service Financial Provider). Yang bersangkutan biasanya tiap bulan membayar iuran anggota (membership fee) atau uang langganan untuk dapat mengakses informasi yang dibutuhkan dan tersedia di situs perusahaan terkait. Produk yang diberikan oleh penyedia jasa keuangan tersebut biasanya adalah informasi dalam format digital mengenai hal-hal semacam hasil analisa portofolio, kajian keuangan, anjuran investasi, dan lain-lain. Karena hubungan antara perusahaan ini dengan pelanggannya telah terjalin cukup lama dan intensif, maka perusahaan e-Broker memanfaatkannya

dengan cara menggunakan situs tersebut sebagai perantara pengenalan perusahaan dan produk-produknya. Untuk jasa tersebut tentu saja perusahaan e-Broker harus membayar biaya "marketing" ke perusahaan penyedia jasa keuangan tersebut. Sebagai imbalannya, investor tertarik membeli produk yang ditawarkan oleh e-Broker, maka transaksi langsung dapat dilakukan antara investor dengan perusahaan e-Broker. Yang terlihat unik dari model bisnis ini adalah dipergunakannya sebuah perusahaan Full Service Financial Provider sebagai "batu loncatan" penjualan produk-produk e-Broker. Keputusan ini dipilih oleh perusahaan (dibandingkan dengan menjual produk langsung ke tangan konsumen) karena melihat kenyataan bahwa telah terjalin relasi yang cukup baik antara pelanggan dengan perusahaan Full Service Financial Provider tersebut, sehingga dinilai lebih murah dan mudah untuk melakukan model bisnis tersebut dibandingkan dengan cara menjual langsung (direct to customers).

Sumber: Peter Weill et al., 2001.

Ketika Weill-Vitale mengembangkan model ini, yang bersangkutan telah memperhitungkan pula perilaku dari perusahaan berbasis internet di dunia maya, sehingga mereka membangun sebuah skema berdasarkan paradigma "atomic e-business model". Artinya kesembilan simbol yang tersedia mampu beradaptasi dengan berbagai karakteristik perubahan dinamis lingkungan bisnis di dunia maya (sesuai dengan karakteristik ekonomi digital yang diperkenalkan oleh Don Tapscott). Karena mudahnya sebuah perusahaan meniru model bisnis dari perusahaan lain, maka di negara besar semacam Amerika Serikat, sebuah model bisnis dapat dipatenkan untuk mencegah peniruan tersebut.....