

REVENUE STREAM PERUSAHAAN DALAM ELECTRONIC COMMERCE

Arif Himawan

Program Studi Manajemen Informatika
STMIK Jenderal Achmad Yani Yogyakarta

arif.himawan@stmikayani.ac.id; reef1881@gmail.com

Abstrak

Ketika akan memulai sebuah bisnis dotcom, seseorang atau perusahaan baik yang awam maupun sudah cukup memahami aspek bisnis dotcom seringkali dihadapkan pada pertanyaan dari mana sumber pendapatan yang diharapkan dapat menghidupi perusahaan. Apakah sumber-sumber pendapatan yang akan didapat sama dengan sumber-sumber pendapatan dalam perusahaan konvensional ataukah sumber-sumber tersebut berbeda sama sekali dari perusahaan konvensional? Indrajit (2001) menuliskan paling tidak terdapat empat sumber finansial yang dapat diharapkan menghidupi perusahaan dotcom berikut pihak-pihak yang terlibat dalam penggalangan sumber-sumber pendapatan finansial tersebut.

Kata Kunci: *Revenue stream, E-Commerce, perusahaan.*

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.

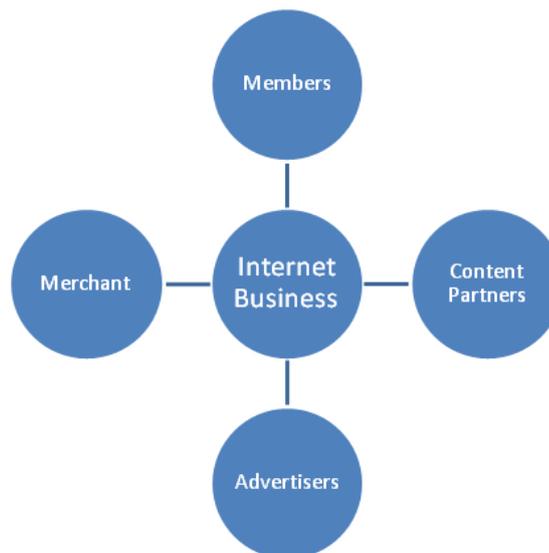
Ketiga, bagi perusahaan *dotcom* yang telah memiliki *customer base* dengan kuantitas dan kualitas yang memadai, dapat dengan mudah memanfaatkan halaman situsnya untuk dipergunakan sebagai *advertising space* bagi pihak-pihak yang tertarik. Cara pembayarannya dapat beraneka ragam. Mulai dari yang konservatif 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:

1. *Members*, yang merupakan domain calon konsumen maupun pelanggan tetap dari perusahaan;

2. *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;
3. *Merchants*, yang merupakan domain pedagang, pemilik, atau pemasok produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan;
4. *Advertisers*, yang merupakan domain entitas yang ingin memanfaatkan situs perusahaan sebagai sarana untuk pemasaran (*marketing*).



Gambar 1 Hubungan pihak yang terlibat di dalam implementasi *business model*

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:

1. *Fee-Based Structure*, dimana perusahaan memperoleh pendapatan karena jasanya sebagai broker atau *infomediary* yang mempertemukan penjual (*supply*) dan pembeli (*demand*) di dunia maya;
2. *Membership Model*, dimana secara berkala perusahaan memperoleh pendapatan dari uang langganan anggota yang menikmati produk atau jasa yang ditawarkan;
3. *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*);

4. *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);
5. *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.

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*).

Daftar Pustaka

- Cerf, V., 2009, *Digital Governmet and The Internet*, www.wcom.com/cerfsup.
- Himawan, A., 2009, *E-Commerce*, Handout Kuliah, tidak diterbitkan.
- Indrajit, R.E., 2001, *Electronic Commerce: Konsep dan Strategi Bisnis di Dunia Maya*, Elex Media Komputindo, Jakarta.
- Porter, M.E., 1994, *Keunggulan Bersaing: Menciptakan dan Mempertahankan Kinerja Unggul*, Alih Bahasa Tim Binarupa Aksara, Binarupa Aksara.
- Rahardjo, B., 2002, *Memahami Teknologi Informasi*, PT. Elex Media Komputindo, Jakarta.