

ALASAN DAN LANGKAH PEMBANGUNAN BISNIS BERBASIS WEB

Idris Gautama¹

ABSTRACT

This paper starts with the explanation of e-Commerce, e-Business, types of business, and taxonomy of business models. This paper also explains why starting web-based business from scratch is easier than to transform brick and mortal business to web-based/internet business. Then step-by-step creating web-based business will be explained.

Keywords: *business, web*

ABSTRAK

Artikel ini dimulai dengan penjelasan mengenai e-Commerce, e-Business, tipe bisnis, dan taksonomi model bisnis. Dalam artikel ini juga dijelaskan mengapa memulai bisnis berbasis web dari scratch lebih mudah daripada dari transform brick and mortal business ke web-based/internet business.

Kata kunci: *bisnis, web*

¹ Staf Pengajar Fakultas Ilmu Komputer, UBiNus, Jakarta

PENDAHULUAN

Banyak pengertian tentang *e-Commerce* dan *e-Business* yang diberikan oleh pengarang buku. Dalam artikel ini yang dimaksud dengan *e-Commerce* adalah semua perusahaan yang menggunakan internet dalam bisnisnya sedangkan *e-Business* adalah individu perusahaan yang menggunakan internet dalam bisnisnya (Reding, 2001:4). Bisnis baik yang tradisional maupun yang menggunakan internet dapat dikategorikan dalam dua jenis sebagai berikut.

1. Bisnis Produk
2. Bisnis Jasa

Bisnis Produk adalah bisnis yang menjual produk dalam transaksinya sedangkan bisnis jasa adalah bisnis yang menjual pengetahuan dan keahlian. Sebagai contoh, perusahaan dagang adalah jenis bisnis produk sedangkan konsultan adalah jenis bisnis jasa. Taksonomi dapat diartikan sebagai pengkategorian sedangkan model dalam ilmu pengetahuan adalah hipotesis tentang hubungan sebab-akibat dan dalam arsitektur adalah representasi gaya struktur yang direncanakan, demikian juga model bisnis menjalankan tujuan yang sama (Eisenmann, 2002:xii).

PEMBAHASAN

Landasan Teori

I. Taksonomi Model Bisnis

Berdasarkan pendapatannya, model bisnis dapat diikhtisarkan dalam 7 model (Afuah, 2003:104-117) sebagai berikut.

1. *Commision*
Ide dasarnya adalah penambahan biaya pada transaksi berdasarkan besarnya transaksi yang dilakukan. Disini komisi yang diterima oleh perusahaan sebagai perantara menjadi pendapatan utama. Contoh perusahaan jenis ini adalah *e-Bay*.
2. *Advertising*
Ide dasarnya adalah *end user* disubsidi oleh iklan. Di sini perusahaan pemilik *web-site* menyediakan *end-user* fasilitas tersubsidi atau gratis atas isi, jasa, atau bahkan produk untuk menarik *end-user*. Contoh perusahaan jenis ini adalah *Yahoo*. *Yahoo* mewakili perusahaan yang menyediakan jasa untuk orang sebanyak-banyaknya agar mereka menjadi pemirsa dari iklan yang layak ditayangkan di media massa sedangkan dapat saja perusahaan memfokuskan pada pelanggan yang ditargetkan sebelumnya.
3. *Mark Up*
Ide dasarnya adalah adanya penambahan nilai pada penjualan. Di sini penambahan nilai (*mark-up*) dilakukan karena perusahaan memiliki sejumlah keunggulan sehingga pelanggan yang tertarik untuk membeli dari perusahaan. Contoh bisnis jenis ini adalah melakukan lelang atau karena keunggulan efisiensi distribusi dapat menambah nilai penjualan seperti Amazon.

4. *Production*

Ide dasarnya adalah adanya penambahan nilai pada produksi. Biasa juga dikenal sebagai Model Pabrikasi (*Manufacturing Model*), bisnis ini digunakan oleh kalangan perusahaan yang memproduksi barang dan langsung dikenalkan kepada pelanggan melalui internet/web. Contoh perusahaan yang menggunakan model ini adalah *Compaq* yang langsung menjual *chip memory* kepada pelanggan melalui internet/web.

5. *Referral*

Ide dasarnya adalah biaya karena memperkenalkan (*referring*) pelanggan pada suatu bisnis. Pada bisnis jenis ini perusahaan membayar kepada pelanggan sejumlah nilai yang telah disepakati sebelumnya (dapat berdasar nilai yang rata atau proporsional) karena pelanggan telah memperkenalkan bisnis perusahaan pada pelanggan lainnya. Bisnis jenis ini mendapat rating 5/5 (terbaik) oleh Bradey J. Sugars (Sugars(2), 2000:66-67). Contoh perusahaan yang menggunakan model ini dalam bisnisnya adalah *Goldquest*.

6. *Subscription*

Ide dasarnya adalah biaya untuk penggunaan tak terbatas. Perusahaan mengenakan suatu biaya tetap / rata pada suatu periode kepada pelanggan untuk suatu jasa yang diberikan. Biaya ini tetap dikenakan baik jasa perusahaan dipakai maupun tidak oleh pelanggan. Contoh perusahaan yang menggunakan model ini pada bisnisnya adalah AT&T Worldnet.

7. *Fee-for-service*

Ide dasarnya adalah pelayanan yang diukur. Di sini jasa yang dipergunakan oleh pelanggan diukur dan dijadikan sebagai dasar pembebanan kepada pelanggan yang bersangkutan. Contoh perusahaan pada model bisnis ini adalah Corio yang membebankan/menyewakan aplikasi perangkat lunak pada berbagai perusahaan.

Taksonomi yang dijelaskan di atas dijelaskan secara bervariasi pada berbagai literatur, sebagai contoh dikategorikan menjadi 8 oleh Eisenmann (Eisenmann, 2002:xii) namun inti pembahasan literatur yang ada adalah seperti yang dijelaskan di atas.

II. Perusahaan *Brick and Mortar* Versus Perusahaan Berbasis *Web*

Perusahaan *Brick and Mortar* adalah perusahaan tradisional dan pelanggan melakukan kegiatan didalam gedung atau toko (Reding, 2001:4) sedangkan perusahaan berbasis *web* dapat saja tidak memiliki toko atau gedung real. Banyak perusahaan *Brick and Mortar* seperti Toy-R-Us, Merrill Lynch, dan Barnes and Noble yang lambat dalam bergerak ke arah *online* dengan berbagai alasan termasuk di dalamnya sebagai berikut (Eisenmann, 2002:ix).

1. Perhatian pada kemungkinan kanibalisasi atas unit *online* terhadap perusahaan tradisionalnya.
2. Perhatian pada dampak harga saham karena membiayai pengeluaran (*losses*) Internet.
3. Lamban dan bahkan sering disfungsiannya proses pengambilan keputusan pada perusahaan yang telah mapan khususnya kegagalan analisis *discounted-cash-flow* tradisional dalam menunjang strategi yang menghasilkan profit pada perusahaan.

Karena pertimbangan di atas, banyak perusahaan yang memisahkan unit internetnya dari unit intinya. Unit internetnya bahkan adalah unit yang baru sama sekali dari sisi personilnya dan mereka diberi mandat untuk mengkanibal unit intinya (Eisenmann, 2002:ix). Bahkan, banyak ahli berpendapat adalah lebih mudah memulai perusahaan *e-Business* dari awal dibanding dengan

menyesuaikan perusahaan *Brick and Mortar* karena belum adanya kebiasaan yang harus diubah dan belum adanya pelanggan yang harus dipindahkan ke tempat baru (Reding, 2001:6).

Dengan memperhatikan pendapat di atas, sangat bijaksana apabila dalam pertimbangan pembuatan perusahaan dan bisnis baru memasukan *e-Business* dalam pertimbangan utamanya, terutama bila bisnis yang dilakukan dapat memenuhi model bisnis yang telah dibahas di atas.

III. Langkah Pembangunan *e-Business*

1. Mengerti hal penting dalam bisnis berbasis *web-based*/internet.
 - a. Bagaimana tujuan dan kebutuhan bisnis didefinisikan.
 - b. Alasan diadakannya *Web*.
 - c. Mengerti istilah penting dalam *Web*/internet, misalnya *web-page*, *homepage*, *hyperlink*, *browser*, *portal*, dan lainnya.
 - d. Bagaimana menemukan informasi di *Web*. Hal itu akan membantu sehingga nantinya *web* yang dibangun sudah memperhatikan aspek ini.
 - e. Perangkat lunak yang dibutuhkan untuk pengelolaan surat elektronik.
 - f. Bagaimana mengakhiri suatu sesi *web*.
2. Membuat rencana bisnis.
 - a. Alasan dibutuhkannya rencana bisnis. Hal itu terutama mempertimbangkan pihak terkait (*stake holder*) perusahaan, misalnya bank, penanam modal, mitra bisnis, perekrutan karyawan, dan karyawan yang telah ada.
 - b. Membuat Ringkasan Eksekutif. Hal itu biasanya terdiri dari satu sampai 3 halaman yang merupakan ringkasan dari konsep bisnis, aspek finansial, kebutuhan finansial, situasi bisnis terakhir dan awal.
 - c. Membuat rencana bisnis lengkap, (Reding, 2001:29) yang terdiri dari sebagai berikut.
 - i. Pendahuluan.
Berisi halaman sampul, daftar isi, dan Ringkasan Eksekutif.
 - ii. Deskripsi bisnis.
Menyediakan pandangan singkat tentang industri saat ini dan mendatang, menampilkan misi, mendefinisikan produk dan jasa, mendeskripsikan posisi perusahaan dalam pasar, dan membuat daftar strategi harga.
 - iii. Pasar.
Menjelaskan target pelanggan, mendefinisikan ukuran pasar menyeluruh dan pasar sasaran, membuat daftar pesaing dengan penjelasannya, dan memprakirakan penjualan.
 - iv. Pengembangan dan Produksi.
Menjelaskan status produk/jasa, proses produksi, menyediakan informasi anggaran perancangan dan pengembangan, menjelaskan secara ringkas kebutuhan tenaga kerja, dan mencantumkan biaya operasi, kebutuhan barang modal, dan harga pokok.
 - v. Penjualan dan Pemasaran.
Menjelaskan cara mendapatkan pelanggan potensial dan menjadikannya pelanggan, definisikan saluran distribusi dan jelaskan secara singkat iklan dan kampanye promosi yang akan dilakukan.
 - vi. Manajemen.
Menjelaskan secara singkat pemilik dan pengelola perusahaan, menggambarkan struktur organisasi dan dewan direksi, serta menentukan jasa pendukung.

- vii. Informasi Keuangan.
Menilai risiko finansial, menyediakan dan menganalisis laporan arus kas, neraca, laporan laba rugi, dan mengestimasi kebutuhan pendanaan.
3. Membuat rencana pemasaran.
 - a. Alasan dibutuhkannya rencana pemasaran.
Rencana bisnis mengikhtisarkan perusahaan keseluruhan, rencana pemasaran menjelaskan bagaimana mencapai tujuan perusahaan.
 - b. Membuat Ringkasan Eksekutif.
Ini berisi sinopsis strategi pemasaran.
 - c. Membuat Rencana Pemasaran, (Reding, 2001:48) yang biasanya terdiri dari hal berikut.
 - i. Pendahuluan.
Berisi halaman sampul, daftar isi, Ringkasan Eksekutif.
 - ii. Analisis Situasional.
Menjelaskan permintaan dan kecenderungan dalam lingkungan, menentukan posisi dalam industri, menjelaskan dampak kelompok atau organisasi, menjelaskan persaingan, mendefinisikan lingkungan dalam organisasi.
 - iii. Pelanggan Sasaran.
Menentukan demografi pelanggan, memerinci kebiasaan pembelian pelanggan, dan mengetahui keinginan pelanggan.
 - iv. Taktik Pemasaran.
Membuat daftar bagaimana mendapatkan pelanggan sasaran, menjelaskan metode pemasaran, memerinci bauran pemasaran, dan menjelaskan bagaimana menjalankan perencanaan.
 - v. Anggaran Pemasaran.
Menentukan jumlah uang yang dibutuhkan, dan menjelaskan bagaimana mencapai tujuan keuangan ini.
 - vi. Ringkasan.
Mendiskusikan alasan-alasan bahwa rencana yang dibuat dapat dicapai.
 4. Membangun *Web* untuk bisnis.
 - a. Menentukan Perangkat Lunak yang akan digunakan.
Dalam menentukan penggunaan perangkat lunak, hendaknya dipilih yang banyak tersedia di pasar sehingga memudahkan pemeliharannya. Selain itu, juga dipilih yang *user-friendly*. Perangkat lunak yang banyak digunakan dan relatif sederhana adalah Microsoft FrontPage, Adobe SiteMill, Claris HomePage, Lotus FastSite. Penguasaan HTML juga sangat dianjurkan
 - b. Mempelajari penggunaan Perangkat lunak.
Penguasaan perangkat lunak yang dipilih sekarang banyak tertolong dengan fitur bantuan (*help*) yang disediakan perangkat lunak. Bahkan sekarang banyak perangkat lunak tutorial untuk mempelajari perangkat lunak tertentu.
 - c. Mempelajari desain grafis.
Dengan menguasai desain grafis akan membuat ketertarikan orang pada *web* yang dirancang menjadi lebih baik. Dalam hubungan dengan perancangan *web* maka penggunaan *form*, *frame*, *hyperlink*, penambahan *search engine* bila perlu, serta aspek terkait lainnya perlu diperhatikan.
 - d. Merancang sketsa *Website*.
Dengan sketsa maka seolah telah ada cetak biru dari *web* yang akan dibangun, memudahkan navigasi, dan manajemen proyek pembangunan *web*.

- e. Membangun halaman *Web*.
Berdasar cetak biru yang ada *web* dibangun dari awal dimulai dengan rancangan sederhana dan diperancang bila diperlukan.
- f. Memperhatikan aspek kontrol dan auditabilitas.
Dalam sistem yang berbasis komputer yang berbasis *web/internet* termasuk di dalamnya maka potensi risiko semakin besar, risiko yang makin besar mendorong perlunya kontrol yang memadai dan memperhatikan kontrol tersebut dijalankan dengan sungguh-sungguh. (Sanyoto, 2003:153) Transaksi yang dilakukan hendaknya melalui pengamanan yang cukup dengan melakukan penelahan dengan jasa *web hosting* yang akan digunakan serta transaksi yang dilakukan harus menyediakan jejak (*trail*) sehingga memungkinkan fungsi audit dapat dijalankan dengan baik.

Untuk langkah ke-4 ini dapat juga mempergunakan jasa pembangun *web* bila dana untuk itu tersedia.

- 5. Menjalankan bisnis berbasis *Web/Internet*.
 - a. Menentukan web hosting
Penentuan *web* yang telah dibangun untuk ditempatkan penting dan hal yang harus diperhatikan adalah fasilitas yang disediakan oleh penyedia jasa *web hosting* serta memperhatikan perjanjiannya.
 - b. Akuntansi
Pengelolaan akuntansi manajemen (untuk kebutuhan internal) maupun akuntansi keuangan (untuk kebutuhan eksternal) untuk perusahaan yang berbasis *web/internet* harus mengikuti standar akuntansi yang telah ditetapkan.
 - c. Kepemimpinan
Aspek kepemimpinan menjadi sangat penting karena dalam bisnis yang berbasis *web* bagaimana memotivasi dan membuat pekerja lainnya berinisiatif menjadi kunci sukses.
 - d. Komunikasi
Komunikasi pada bisnis berbasis *web* mau tidak mau memaksa karyawan untuk mempelajari dan menggunakan teknologi yang tersedia untuk berkomunikasi. Perlu adanya disiplin baru, misalnya dalam waktu penentuan pengecekan surat masuk, waktu rapat bersama, dan hal lainnya yang nantinya akan menjadi budaya perusahaan. Komunikasi yang baik dapat memungkinkan penyimpangan terdeteksi secara dini bahkan mencegah terjadinya penyimpangan.

PENUTUP

Simpulan

Membangun bisnis yang berbasis *web/internet* dari awal lebih baik karena mengurangi penyesuaian yang diperlukan. Bila perusahaan telah berjalan dan hendak dibuatkan unit berbasis *web* atau internet, sebaiknya unit yang berbasis *web* didirikan secara independen dan bila perlu dibiarkan mengkanibal intinya.

Langkah pembuatan *web* menyangkut selain aspek teknis juga kontrol dan auditabilitas. Menjalankan bisnis berbasis *web*/internet atau disebut juga *e-Business* perlu memperhatikan jasa *web* hosting, aspek akuntansi, kepemimpinan, dan komunikasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Afuah, Allan dan Christopher L. Tucci. 2003. *Internet Business Models and Strategies 2nd Edition*. New York: McGraw Hill.
- Eisenmann, Thomas R., Roger Hallowell, dan Mary Tripsas. 2002. *Internet Business Models, Text, and Cases*. New York: McGraw Hill-Irwin.
- Gondodiyoto, Sanyoto dan Idris Gautama So. 2003. *Audit Sistem Informasi: Pendekatan Konsep*. Jakarta: PT Media Gibal Edukasi.
- Hisrich, Robert D., dan Michael P. Peters. 2002. *Entrepreneurship*. 5th Edition. Singapore: McGraw Hill Higher Education.
- Hitt, Michael A., R. Duane Ireland, dan Robert E. Hoskisson. 2001. *Strategic Management Competitiveness and Globalization Concepts*. South Western College Publishing.
- Reding, Elizabeth Eisner. 2001. *Building an e-Business from the Ground Up*. New York: McGraw Hill-Irwin.
- Sugars, Bradley J. 2002. *Billionaire in Training*. 1st Edition. Action International Pty Ltd, Brisbane
- _____. 2000. *Instant Cashflow the Key to Multiplying Your Business Profits*. 2nd Edition. Singapore: Action International (Asia) Pte.Ltd,
- Tjager, I Nyoman, F. Antonius Alijoyo, Humprey R. Djemat, dan Bambang Soembodo. 2003. *Corporate Governance Tantangan dan Kesempatan bagi Komunitas Bisnis Indonesia*. Jakarta: PT. Prenhallindo.