

DIGITALISASI MODEL BISNIS SEBAGAI UPAYA PERUSAHAAN MENGHADAPI DUNIA DIGITAL

Dedy Ardiansyah

STMIK El Rahma Yogyakarta, Indonesia
email: dedyardy@stmikelrahma.ac.id

Abstract

The digital world is marked by changes in the economy, companies and society to become completely digital. Economic activities that are supported by the internet, digital products and the activities of the people who constantly use the internet, have made companies have to prepare themselves to face these changes. Business digitization is carried out in stages: Organizational display, Communicational interactions, commercial transactions, integrated value and partners. While the business model consists of 4 components, namely: company strategy, customer demand, and value creation. Digitalization of the business model is carried out so that companies can face the digital world by managing how to interact with customers (Business to Consumer / B2C). Wirtz proposes the 4C model, covering: content, commerce, context and connection.

Keywords: digital world, business models, digital business models.

Abstrak

Dunia digital ditandai dengan perubahan ekonomi, perusahaan dan masyarakat menjadi serba digital. Aktivitas ekonomi yang didukung internet, produk menjadi digital serta aktivitas masyarakat yang senantiasa menggunakan internet, menjadikan perusahaan harus menyiapkan diri menghadapi perubahan tersebut. Digitalisasi bisnis dilakukan dengan tahap: Tampilan organisasi, Komunikasional interaksi, Transaksi komersial, Nilai dan mitra terintegrasi. Sedangkan model bisnis terdiri dari 4 komponen yaitu : Strategi perusahaan, Permintaan pelanggan, Penciptaan nilai. Digitalisasi model bisnis dilakukan agar perusahaan dapat menghadapi dunia digital yaitu dengan mengelola cara berinteraksi dengan pelanggan (*Business to Consumer/B2C*). Wirtz mengusulkan model 4C, meliputi: *content, commerce, contex dan connection*.

Kata kunci: dunia digital, model bisnis, model bisnis digital.

Pendahuluan

Merebaknya wabah penyakit yang disebabkan *Corona Virus Disease-19* (*Covid-19*) telah berdampak terhadap meningkatnya kegiatan bisnis online. Di Indonesia, minat belanja online meningkat, baik belanja produk kesehatan, maupun non kesehatan. Produk pembersih tangan naik hingga 5585%, vitamin c naik hingga 1986%. Sedangkan produk non kesehatan minat belanja online paling tinggi terjadi pada produk webcam meningkat sebesar 1572%, sepeda meningkat sebesar 1036%, aloe vera 414%, kertas folio 377%, mi instan 159%. (<https://iprice.co.id/trend/insights>). Sejumlah aplikasi dan platform belanja online, jasa, dan finansial menyatakan kenaikan transaksi selama pandemi [Covid-19](#). Aplikasi video conference, *Zoom* mengalami lonjakan 700% lebih untuk

keperluan video conference. (<https://akurat.co/iptek>).

Data Criteo menunjukkan bahwa sekitar setengah dari semua negara di dunia mengalami peningkatan dalam angka penjualan *online*. “*Traffic web* harian melonjak lebih dari 50% secara global kata Pauline Lemaire, Director of Account Strategy Criteo for Large Customers, SEA, Hong Kong and Taiwan (<https://technologue.id>).

Sebelum *Covid-19*, *e-commerce* hanyalah sebuah pilihan. Namun saat sekarang, penting sekali bagi toko retail dan produsen menjual produk melalui platform *e-commerce* agar mampu mempertahankan bisnis. Hal ini akan memberikan dampak jangka panjang yang positif karena konsumen akan semakin terbiasa berbelanja secara online (<https://www.industry.co.id>)

Berdasarkan hasil riset McKinsey & Company, 34 persen orang Indonesia mengakui adanya peningkatan belanja makanan secara daring, 30 persen orang Indonesia juga mengatakan belanja kebutuhan dasar secara daring mengalami peningkatan. Tingginya angka konsumsi masyarakat secara digital ini diproyeksi akan terus terjaga hingga masa pandemi Covid-19 berlalu. Perubahan *behavior* setelah melewati Covid akan terus ada 72 persen" (<https://money.kompas.com>).

Ada tren yang jelas bahwa penjualan ritel online akan mengambil alih bisnis dari ritel tradisional. Saat ini, semakin banyak orang membeli secara online (Efraim *et al*, 2018:8). Kebiasaan belanja online akan berlanjut menjadi kebiasaan baru bertransaksi. Sangat penting bagi perusahaan mempersiapkan diri agar mampu melayani konsumen dengan tepat. Pilihan digitalisasi bisa dalam bentuk menjual secara online, atau menyampaikan informasi dan berkomunikasi kepada pelanggan secara online, atau menjadikan struktur dan proses dari bisnisnya telah mendukung transaksi online. Oleh karena itu dipandang penting untuk mengembangkan konsep digitalisasi model bisnis sebagai upaya menjaga keberlangsungan bisnis maupun pengembangan bisnis.

Tinjauan Pustaka

Kecenderungan yang semakin meningkat transaksi daring, banyaknya perusahaan menggunakan teknologi informasi dan internet dalam menjalankan operasi bisnisnya serta masyarakat yang nyaman dan percaya terhadap transaksi daring sudah diramalkan sebelumnya oleh para ahli. "Pada awal tahun 2002, guru manajemen Peter Drucker (2002) memperkirakan bahwa *e-commerce* (EC) akan berdampak signifikan terhadap cara melakukan bisnis. Dan memang, dunia saat ini "memeluk" EC, yang membuat prediksi Drucker menjadi kenyataan" (Efraim *et al*, 2018:7).

Efraim menyebutkan faktor ekonomi, perusahaan dan sosial sebagai pendorong terjadinya *Digital World*. Faktor pertama, **ekonomi digital**, disebut juga sebagai ekonomi internet, adalah ekonomi

yang didasarkan pada transaksi daring, pemanfaatan perangkat lunak dan perangkat keras komputer, jaringan nirkabel, dan teknologi informasi. Karakteristik ekonomi digital adalah banyaknya produk digital, informasi yang ditransformasi menjadi komoditas, transaksi finansial digital, proses bisnis digital serta banyaknya inovasi dunia industri (Manyika *et al*. 2017). Dalam ekonomi internet, hambatan psikologis mulai terkikis, terutama hambatan switching tradisional seperti kesetiaan dan komitmen kepada pengecer (Toufaily *et al*. 2013).

Faktor kedua, revolusi digital disertai dengan dampak sosial yang mengakibatkan sebagian oleh peningkatan komunikasi dan alat kolaborasi yang ditawarkan oleh media sosial. Misalnya, ponsel cerdas mengurangi kesenjangan digital. Selain peningkatan produktivitas dalam perekonomian, orang dapat melihat beberapa perubahan besar aspek sosial, seperti partisipasi massa dalam jejaring sosial. Salah satu dampaknya adalah penciptaan perusahaan sosial. Tujuan utama dari sebuah perusahaan sosial adalah untuk fokus pada masalah sosial. Perusahaan-perusahaan ini menghasilkan pendapatan. Keuntungan tidak dinikmati pemilik dan pemegang saham tetapi dimasukkan kembali ke perusahaan dan digunakan untuk membangun perubahan sosial yang positif (Efraim *et al*, 2018:23).

Faktor ketiga, salah satu dampak utama *E-Commerce* adalah penciptaan perusahaan digital yang menyertai perusahaan sosial. Perusahaan digital adalah model bisnis yang relatif baru yang menggunakan teknologi informasi untuk mendapatkan keunggulan kompetitif dengan meningkatkan produktivitas karyawan, meningkatkan efisiensi, efektivitas proses bisnis, dan menyediakan interaktivitas yang lebih baik antara perusahaan dan pelanggan (Efraim *et al*, 2018:22). (Olanrewaju *et al*. 2014). Suatu perusahaan dapat berupa pabrik, rumah sakit, universitas, jaringan TV, seluruh kota, atau seluruh negara. Singapura adalah salah satu dari tujuh negara yang dianggap digital (Estopace, 2016). Dunia digital menjadi lingkungan baru bagi perusahaan agar menyesuaikan diri sehingga dapat menjaga keberlangsungan bisnisnya,

bahkan menjadi keunggulan kompetitif perusahaan tersebut. *Mobile commerce* menyiratkan pergeseran paradigma penjualan di mana alih-alih konsumen memasuki lingkungan penjual, penjual yang memasuki lingkungan konsumen kapan saja dan dari mana saja dengan menggunakan perangkat seluler. Keuntungan seperti itu bagi perusahaan membuka banyak kemungkinan untuk segmentasi dan membangun loyalitas pelanggan (Sonia *et al.*,2012).

Difusi Internet ke dalam semua bidang kegiatan bisnis telah membawa perhatian khusus terhadap model bisnis. Proses digitalisasi semua proses bisnis yang menyeluruh mencakup perubahan strategi dan praktik manajemen perusahaan. Pasar online telah menghasilkan banyak model bisnis baru yang menjadi fondasi perusahaan seperti Amazon, Google, Facebook dan eBay. Sehingga terdapat hubungan antara konsep model bisnis dengan digitalisasi sebagai strategi kompetitif bisnis modern.

Sampai awal 1990-an, istilah model bisnis model muncul sehubungan dengan istilah dari bidang pemodelan komputer dan sistem dalam literatur ilmiah (misal: model komputer, pemodelan dengan bantuan komputer, dan sistem informasi) (Ghaziani dan Ventresca, 2005). Oleh karena itu, orang dapat menyimpulkan bahwa model bisnis secara konseptual muncul dari pemodelan informasi dan produksi informasi (Teece, 2010). Antara tahun 1990 dan 1995, terjadi peningkatan yang signifikan praktik teknologi informasi menyebabkan meningkatnya perhatian terhadap model bisnis. Meskipun perhatian utama masih seputar bidang pemodelan komputer dan sistem, tema lain semakin mulai mempengaruhi pemahaman istilah model bisnis. Istilah model bisnis semakin digunakan dalam konteks strategis dan di samping istilah-istilah seperti model pendapatan atau manajemen hubungan. Dalam perkembangannya, aliran penelitian dan pemikiran mengenai konsep model bisnis, terjadi perbedaan. Terdapat tiga pendekatan teoretis mengenai konsep model bisnis: pendekatan teknologi informasi, teori organisasi dan strategi organisasi (Wirtz, 2010a; 2016a)

Wirtz mendefinisikan model bisnis sebagai berikut, " Model bisnis adalah representasi perusahaan yang disederhanakan dan agregat dari kegiatan yang relevan sebuah perusahaan. Model bisnis menjelaskan bagaimana informasi yang dapat dipasarkan, produk dan / atau layanan dihasilkan melalui komponen nilai tambah perusahaan. Selain arsitektur penciptaan nilai, strategi terhadap konsumen dan komponen pasar, menjadi pertimbangan untuk mewujudkan tujuan utama menghasilkan dan mempertahankan keunggulan kompetitif " (Wirtz, 2019;13). Tujuan dari model bisnis adalah untuk mengelola transaksi bisnis melalui manajemen pengadaan dengan menggunakan internet (Camarinha-Matos *et al.* 2014). Terdapat tiga komponen dari sebuah model bisnis yaitu komponen strategis, komponen permintaan konsumen dan komponen penciptaan nilai. Wirtz menyebut sebagai model parsial dari model bisnis terintegrasi (Wirtz, 2010a,2016a).

Strategic Component dari model bisnis terintegrasi terdiri dari tiga model parsial: Model strategi, model sumber daya dan model jaringan. Dalam Strategy Model, manajemen puncak mendefinisikan tujuan jangka menengah dan panjang serta aktivitas agar perusahaan mampu bertahan di pasar. Dalam konteks ini, umumnya dipostulasikan strategi untuk menyatukan visi, misi, dan tujuan bisnis. Penentuan positioning dan mendefinisikan area bisnis strategis, dikaitkan dengan model strategis ini. Resources Model merupakan ringkasan dari semua faktor input yang berwujud dan tidak berwujud yang relevan dari model bisnis. Network Model adalah instrumen manajemen puncak untuk mengendalikan dan mengelola distribusi nilai dalam penciptaan nilai kolaboratif (Wirtz, 2019:35).

Customer demand component menggambarkan faktor-faktor pengaruh dasar desain dan operasi model bisnis. Tiga komponen utamanya adalah *Market Offer Model*, *Customer Model* dan *Revenue Model*. Informasi dari model-model ini menggambarkan lingkungan perusahaan dan menghubungkannya dengan penciptaan nilai internal melalui pendapatan. *Market Offer*

Model berorientasi pada lingkungan pasar. Model ini berupaya memanfaatkan peluang pasar yang tersedia. Model penawaran sangat selaras dengan pembahasan pesaing, struktur pasar dan penawaran nilai, dengan kata lain, produk dan layanan. *Customer Model* mencakup semua aktivitas yang ditujukan untuk hubungan pelanggan yang sukses. Oleh karena itu, fokus utamanya adalah manajemen hubungan pelanggan (CRM) yang efektif dan orientasi kelompok sasaran. *Revenue Model* menggambarkan penangkapan nilai dari penciptaan nilai internal. Model ini menggambarkan bagaimana dan sejauh mana nilai yang dihasilkan dapat dimonetisasi untuk perusahaan. Model pendapatan bertanggung jawab untuk penyerapan sebagian dari nilai tambah yang dihasilkan dari produksi barang dan jasa (Wirtz, 2019:35).

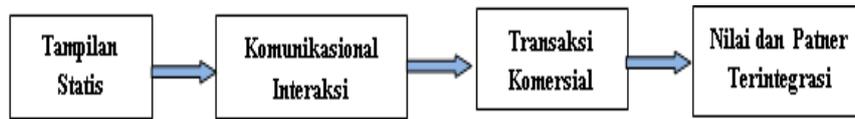
Value Creation Component terdiri Procurement Model, Value Creation Model dan Finance Model. Procurement Model menggambarkan struktur dan sumber bahan baku, barang dan jasa yang diperlukan untuk produksi barang dan jasa bernilai tambah. Pengamanan sumber daya yang sesuai dengan kondisi yang menguntungkan, pemeriksaan pasar dan analisis informasi adalah dasar untuk penciptaan nilai pengadaan. Value Creation Model menggambarkan upaya menghasilkan nilai tambahan sebagaimana membangun penciptaan nilai. Model manufaktur memberikan gambaran umum tentang proses konversi barang dan jasa yang lebih rendah ke barang dan jasa yang berkualitas lebih baik melalui proses internal. Finance Model menggabungkan dua bidang keuangan dari model bisnis. Di satu sisi, menggambarkan model pembiayaan bisnis. Oleh karena itu, model kapital dikembangkan untuk memungkinkan perencanaan dengan menggunakan modal dan hutang. Di sisi lain, struktur biaya dari model bisnis juga termasuk dalam model keuangan. Dengan cara ini, kuantifikasi moneter dari input

sumber daya dibuat sangat relevan untuk proses manufaktur dan menghasilkan pendapatan (Wirtz, 2019:36).

Dalam dekade terakhir, pendekatan model bisnis telah menjadi konsep manajemen yang terintegrasi. Implementasi teoretisnya secara praktis telah menjadi kunci dalam keberhasilan bisnis. Hal ini telah dikonfirmasi dengan studi yang dilakukan IBM pada tahun 2008, di mana 765 CEO di seluruh dunia disurvei mengenai faktor-faktor keberhasilan bisnis. Studi ini mengungkapkan bahwa perusahaan yang sukses secara finansial dua kali lipat dibandingkan yang kurang sukses, faktor utamanya adalah mengelola model bisnis secara konsisten dan berkelanjutan. Selain itu, penelitian ini menunjukkan bahwa pengaturan strategis model bisnis, secara khusus berkontribusi terhadap kesuksesan, ketika perusahaan ingin membedakan berbagai produk mereka, melakukan perubahan atau menerapkan ide-ide inovatif (Wirtz, 2019:14). Perubahan model bisnis dianggap sebagai komponen penting dari manajemen model bisnis untuk beradaptasi dengan perubahan kondisi dan bertahan di pasar dalam jangka panjang (Linder dan Cantrell, 2000).

Metodologi Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif yaitu penelitian yang dilakukan untuk mengetahui variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih, tanpa membuat perbandingan dan menghubungkan antara satu dengan lainnya (Anshari, 2009:12). Integrasi bisnis digital dalam organisasi dan institusi mencakup empat tahap pengembangan yang secara khusus dibedakan berdasarkan kompleksitas dan nilai tambahnya. Wirtz mengilustrasikan dalam gambar berikut:



Gambar 1. Tahapan Digitalisasi Bisnis Ke Dalam Perusahaan/Institusi

Sumber: Wirtz (2018b)

Di dalam bentuk yang paling sederhana, solusi bisnis digital terbatas pada tampilan organisasi dan produk/layanan inti, serta publikasi informasi pada kelompok sasaran yang relevan, seperti calon pelanggan atau investor. Dalam tahap pengembangan lebih lanjut, layanan Internet dipersonalisasi, seperti dalam kasus perusahaan komersial yang menambahkan kegiatan sebelum dan setelah penjualan kepada penawaran bisnis, termasuk pertanyaan dari pelanggan, komunikasi melalui email, penawaran umum atau mengirim informasi. Pada tahap ketiga, terdapat kemungkinan lebih lanjut untuk menyelesaikan transaksi online. Akhirnya, pada tahap pengembangan keempat, terdapat kemungkinan mengintegrasikan mitra transaksi secara elektronik dalam proses nilai tambah bagi perusahaan.

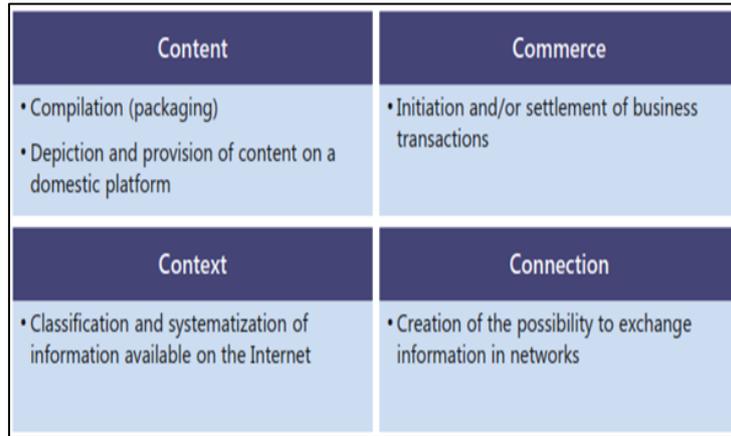
Hasil dan Pembahasan

Menurut Wirtz, dalam proses digitalisasi tersebut, perusahaan diantaranya melakukan proses e-commerce (Wirtz, 2018b). E-commerce mencakup inisiasi proses pertukaran layanan, negosiasi dan transaksi perdagangan antara agen ekonomi melalui jaringan elektronik. Para aktor menggunakan peluang teknologi informasi dan komunikasi untuk menjual barang dan jasa, serta secara bersamaan menghindari biaya kehadiran fisik (Turban et al. 2015). Tujuan dari e-commerce adalah merealisasikan keuntungan efisiensi,

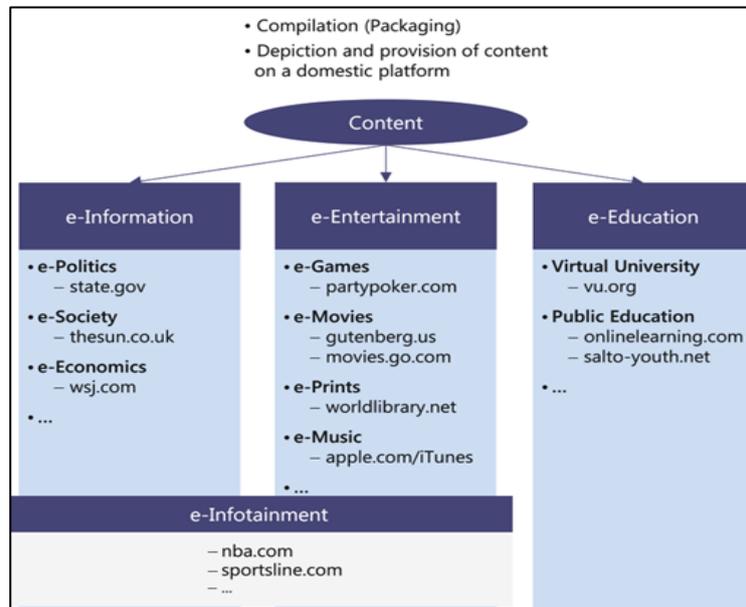
potensi pengurangan biaya, dan manfaat kenyamanan selama transaksi (perdagangan) (Hsu et al. 2006). Kegiatan e-commerce, misalnya, negosiasi harga secara elektronik atau menandatangani faktur pemasok melalui tanda tangan digital. E-commerce melibatkan dukungan elektronik dari kegiatan yang secara langsung terkait dengan pembelian dan penjualan produk atau layanan melalui jaringan elektronik.

Aktivitas e-commerce terdapat 5 kategori: Business-to-Business (B2B), Business-to-Consumer (B2C), Consumer-to-Business (C2B), Business-to-Business (B2B), Business-to-Consumer (B2C), Consumer-to-Business (C2B) (Efraim et al, 2018;10-11). Menurut Wirtz, model bisnis digital yang dirancang khusus untuk area B2C, yaitu perusahaan digital ke konsumen disebut sebagai 4C-Net Business Model. Model bisnis ini dibagi ke dalam 4 segmen: konten, perdagangan, konteks dan koneksi.

Model Bisnis Content terdiri dari pengumpulan, pemilihan, sistemasi, kompilasi (pengemasan) dan pengiriman konten pada platform domestik. Tujuan dari pendekatan model bisnis ini adalah untuk membuat konten dapat diakses oleh pengguna melalui Internet dalam bentuk yang mudah, nyaman dan menarik secara visual. Komponen penting dalam pengelolaan Content adalah e-information, e-entertainment dan e-education (Wirtz, 2019:79).



Gambar 2. Model Bisnis 4C Net
 Sumber: Wirtz (2016a)



Gambar 3. Model Bisnis Content
 Sumber: Wirtz (2018b)

E-information memberikan penekanan khusus pada konten berorientasi informasi dan pemecahan masalah. Jika penyedia informasi berkonsentrasi pada bidang subjek tertentu (Wirtz dan Becker 2001), jenis-e model informasi bisnis dapat dibagi lagi menjadi penyedia layanan dengan fokus khusus pada konten politik, sosial atau ekonomi (e-politik, e-sosial dan e-ekonomi). Dengan berkonsentrasi pada topik tertentu, seperti informasi ekonomi, pemasok konten informasi dapat memberikan nilai tambah bagi pelanggan dalam bentuk kedalaman informasi. Contoh

penyedia konten politik adalah Perserikatan Bangsa-Bangsa (un.org) di tingkat internasional dan pemerintah AS (usa.gov), Indonesia.go.id di tingkat nasional, www.presidentri.go.id, kominfo.go.id, www.kemdikbud.go.id. Pada situs-situs ini, orang dapat menemukan informasi yang komprehensif tentang berbagai topik politik, topik teknologi informasi dan pendidikan. Sumber pembiayaan situs dari anggaran publik, tetapi memungkinkan mendapatkan pemasukan dari penjualan buku dan semisalnya. Bagi perusahaan, situs nya dapat diisi dengan berbagai

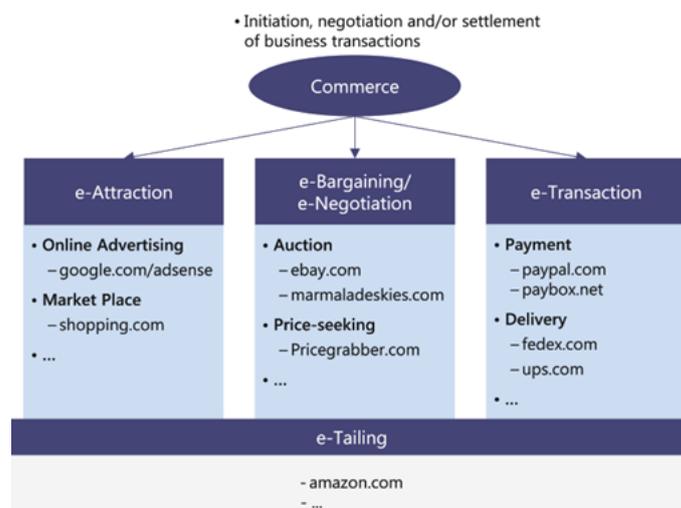
informasi mengenai sejarah, struktur organisasi, visi misi, serta kegiatan positif yang telah dilakukan.

Jenis model bisnis e-entertainment berbeda dari e-informasi di mana penyedia tidak menawarkan konten informatif, tetapi lebih utamanya menghibur. Pentingnya Internet sebagai media hiburan dikukuhkan oleh studi yang menunjukkan bahwa hiburan online bahkan lebih populer di kalangan remaja daripada televisi di AS (Turban 2015). E-entertainment mencakup beragam penawaran dan dapat dibagi ke dalam beberapa kategori, seperti e-game, e-musik, e-film, atau ee-print (cetakan hiburan elektronik). E-game misalnya dapat menarik pendapatan dari iklan yang menyertai game, asesoris game, kompetisi. Situs perusahaan dapat menyertakan hiburan sebagai daya tarik kunjungan.

Tujuan dari e-education adalah penyampaian layanan pendidikan yang efisien sumber daya melalui lokasi dan aplikasi jaringan elektronik yang bebas waktu. Di sini, perusahaan itu sendiri atau pihak ketiga di luar perusahaan dapat menawarkan pendidikan berbasis jaringan. Infrastruktur pendidikan digital memungkinkan pengembangan alat dan konsep pelatihan baru, seperti modul pembelajaran multimedia untuk kemajuan belajar yang dikontrol secara mandiri oleh peserta, atau proses interaksi online dengan

guru dan instruktur sebagai umpan balik dan untuk peningkatan proses pendidikan. Di sisi lain, agregasi dan distribusi konten pendidikan, bisa dirancang dan dilakukan secara lebih efisien (Twiggs dan Miloff 1998). Contoh dari penawaran e-pendidikan adalah situs web vu.org, sebuah universitas digital murni, yang menyediakan program studi dan sertifikat yang diakui diberikan setelah berhasil menyelesaikan. Peserta menerima materi pelajaran baik melalui email atau melalui pos. di Indonesia terdapat universitas terbuka yang menyelenggarakan pendidikan tinggi secara daring dengan alamat www.ut.ac.id.

Model bisnis e-commerce memerlukan inisiasi, negosiasi dan / atau penyelesaian transaksi melalui internet (Solaymani et al. 2012). Tujuannya adalah tambahan aktifitas berbasis online atau bahkan penggantian fase tradisional dari suatu transaksi. Komponen penting yang harus dikelola dalam e-commerce adalah e-attraction, e-bargaining/e-negotiation, e-transaction dan e-tailing (Wirtz dan Kleineicken 2000). Mobile commerce melibatkan penyediaan produk dan layanan menggunakan teknologi nirkabel untuk memfasilitasi kegiatan bisnis elektronik tanpa kendala waktu dan tempat (Sonia et al, 2012). Dalam e-commerce, pembeli dapat dengan mudah mencari kualitas terbaik, harga terbaik secara global.



Gambar 4. Model Bisnis Commerce

Sumber: Wirtz (2018b)

Model bisnis e-attraction mengacu pada semua langkah yang mendukung inisiasi transaksi. Inisiasi transaksi adalah inti dari daya tarik model bisnis e-commerce. Layanan iklan, promosi adalah bentuk umum dari e-attraction. Dalam konteks ini, desain, pemasaran dan penempatan ruang iklan di internet adalah inti dari kegiatan yang ditawarkan oleh penyedia daya tarik Internet. Dengan meningkatnya penggunaan perangkat seluler tetapi juga Internet, jenis daya tarik menjadi semakin penting bagi pengecer, merek, dan semua orang yang tergantung pada kesadaran. Penelitian Masele mengungkapkan bahwa, desain web dan kepribadian konsumen individu merupakan prediktor penting apakah seseorang akan mempercayai situs e-commerce mobil, atau tidak. Penjual online, dapat meyakinkan konsumen potensial bahwa mereka dapat dipercaya untuk membeli dari situs mereka. Situs yang dirancang dengan baik, menarik, profesional, jelas, dan ringkas dapat memberikan kesan pertama yang baik dan rasa percaya diri terhadap keandalan dan integritas pemilik situs, oleh karena itu, meyakinkan pelanggan untuk membeli. (Masele dan Matama, 2019; 12). Google menawarkan layanan iklan seperti Google AdSense dan AdWords. Algoritme mereka menganalisis konten di situs web klien dan memprioritaskan hasil pencarian yang sesuai pada daftar hasil Google search. Sehingga google dapat menempatkan iklan yang relevan dengan target audiens.

Model bisnis tipe e-bargaining / e-negotiation fokus pada negosiasi transaksi bisnis dalam hal produk atau layanan tertentu, harga atau kondisi pembelian merupakan parameter penting untuk dinegosiasikan. Layanan penetapan harga lelang dan pencarian produk atau layanan termurah (pencarian harga) adalah sesuatu yang esensial. Layanan lelang pasar online eBay, menggunakan pendekatan penetapan harga interaktif. Keuntungan penting dari pelelangan adalah mereka menawarkan mekanisme standar yang mengungkapkan penawaran dan permintaan di pasar. Hasil positifnya adalah peningkatan transparansi pasar. Selain itu, lelang online cocok untuk menarik sejumlah besar penawar, karena

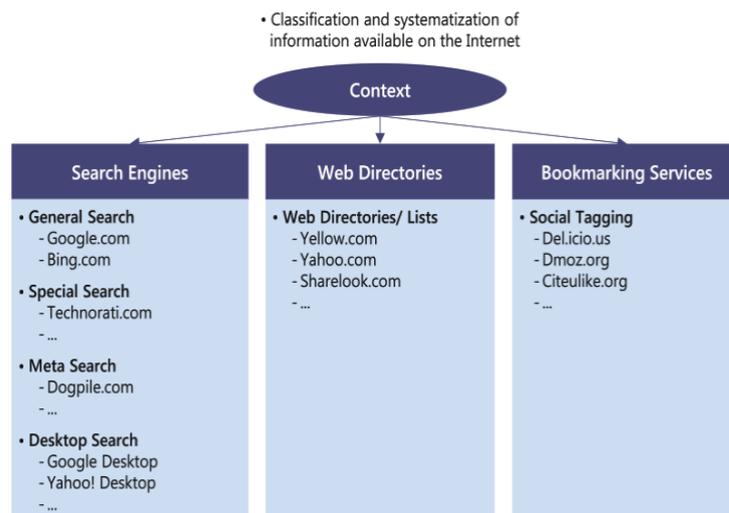
banyak orang yang menggunakan internet. (Wirtz, 2019;107). Contoh lain adalah Google Shopping (google.com/ shopping). Kriteria untuk dapat mendaftar di Google Shopping, antara lain, bahwa produk yang ditawarkan tersedia di toko online, biaya pengiriman tertera dan terdapat data ulasan pelanggan dari layanan eksternal. Penyedia situs mendapatkan penghasilan dari iklan, komisi dari toko tiap transaksi, biaya per klik.

Model bisnis e-transaction membahas penyelesaian transaksi yang dilakukan melalui Internet. Jenis transaksi, pada gilirannya, dapat dikategorikan ke dalam pembayaran dan pengiriman. Sistem pembayaran yang dirancang khusus untuk menyelesaikan transaksi melalui Internet, misalnya, PayPal yang memungkinkan pengguna Internet mengirim dan menerima uang di lebih dari 200 negara. Pada tahun 2019 memiliki 305 juta akun aktif, \$12.4 trilyun total transaksi dengan nilai sebesar \$712 trilyun (PayPal 2019). Selain pembayaran, pengiriman juga dapat dianggap sebagai subkategori jenis transaksi dari model bisnis e-commerce. Distribusi produk berbasis informasi seperti perangkat lunak terjadi langsung melalui Internet. Produk fisik, sebaliknya, dikirim dengan cara tradisional kepada pelanggan, dengan asumsi layanan pengiriman ditanggung oleh penyedia layanan eksternal, seperti FedEx atau United Parcel Service (UPS). Di Indonesia, e-transaksi ini disediakan oleh bank-bank nasional seperti e-Mandiri, e-BCA, e-BNI, atau aplikasi Link Aja, DANA, GoPay, OVO, True Money, Doku, i-saku.\

Model bisnis e-tailing atau ritel elektronik, mencakup seluruh proses penjualan barang dan jasa kepada konsumen melalui Internet. Oleh karena itu pengecer online sering menawarkan solusi terintegrasi, yang terdiri dari beberapa layanan perdagangan — mulai dari penyajian penawaran hingga penyelesaian transaksi. Contoh dari pengecer online yang sukses adalah Amazon. Dimulai sebagai toko buku online, Amazon.com muncul sebagai pengecer paling berharga di dunia. Saat ini, Amazon tidak hanya menawarkan berbagai layanan dan produk seperti

komputasi awan, komputer tablet, buku dan mainan, tetapi juga menawarkan pasar bagi pengecer lain. Setelah berbagai produsen menambahkan produk atau layanan mereka ke platform Amazon, produk dan layanan mereka dikumpulkan dan disajikan secara sistematis kepada pelanggan. Pelanggan yang melakukan pesanan, diproses setelah pembayaran (misal., debit langsung atau

transfer bank) dan selanjutnya dialihkan secara internal ke toko, sebelum produk dikemas dan dikirim. Di Indonesia situs ritel paling banyak dikunjungi adalah shopee (71 juta/bulan), Tokopedia (69 juta/bulan), Bukalapak (37 juta/bulan). (<https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>).



Gambar 5. Model Bisnis Context

Sumber: Wirtz (2018b)

Model Bisnis Context fokus pada pengklasifikasian dan sistematisasi informasi yang tersedia di Internet. Penyedia konteks di sektor bisnis digital, tidak menawarkan konten mereka sendiri, tetapi lebih menawarkan alat bantu navigasi dan mengambil peran agregator di internet. Penyedia konteks mengkompilasi informasi sesuai dengan kriteria spesifik dan

Model bisnis Search Engine merupakan hal sangat penting dalam internet. Penyedia memberikan layanan pencarian umum subkategori, pencarian khusus, pencarian lanjut, dan pencarian desktop umumnya mewakili mesin pencari internet. Fungsi dasar mesin pencari berhubungan dengan sistem pencarian informasi. Seseorang mengirimkan permintaan pencarian ke penyedia pencarian dan mendapatkan hasil pencarian dari inventaris berbasis indeks informasi yang dikumpulkan dan diurutkan berdasarkan frekuensi penggunaan pengguna lain. Penyedia search engine

menyajikannya kepada pengguna dalam konteks spesifik. Tujuannya adalah untuk meningkatkan transparansi pasar dan untuk terus meningkatkan hasil pencarian yang maksimal. Komponen penting dalam aspek context adalah search engine, web directories, dan bookmarking service (Wirtz, 2019:79).

dapat melakukan kesepakatan dengan perusahaan yang memiliki kontribusi secara signifikan. Mesin pencari telah menjadi saluran penting untuk meningkatkan jangkauan global Usaha Kecil dan Menengah (UKM) serta bersaing dengan perusahaan besar. Oleh karena itu, UKM meningkatkan visibilitas bisnis mereka melalui search engine optimization (SEO). Dengan teknik SEO yang efektif, perusahaan kecil dapat muncul di depan perusahaan besar dan terkenal pada hasil pencarian. Studi pada beberapa perusahaan menghasilkan bahwa SEO dapat mempengaruhi kinerja untuk UKM. Selain

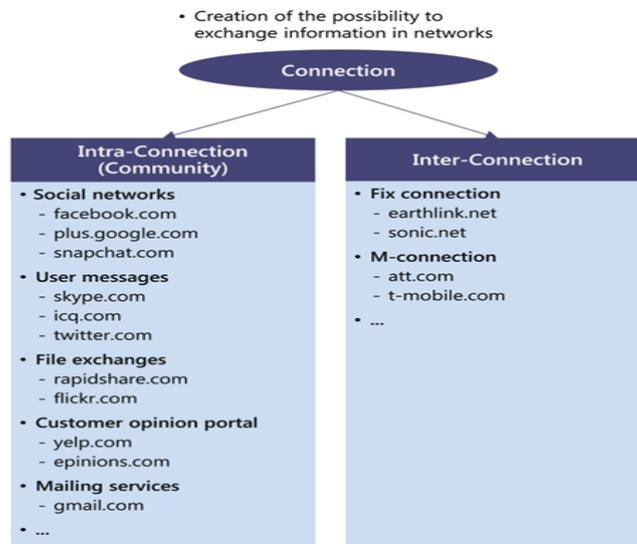
meningkatkan peringkat pada search engine result page (SERP), juga terdapat peningkatan jumlah pengunjung ke situs, durasi waktu rata-rata pengguna yang mengunjungi situs, lebih banyak keterlibatan pengguna dan peningkatan pendapatan penjualan tahunan (Tomasi et al,2015).

Web Directories merupakan versi off line yellow pages dalam banyak kasus tunduk pada kontrol editorial dan memberikan kualitas rata-rata yang lebih baik relevansinya dalam pencarian permintaan, daripada mesin pencari tradisional. Perusahaan mengelola berbagai informasi, membuat kategori, sehingga berguna bagi pelanggan yang berbeda kebutuhannya. Situs dmoz.odp.org adalah contoh web direktori yang menyediakan berbagai informasi yang dibutuhkan oleh pengguna. Pengguna dapat mencari sesuai kebutuhan, seperti business, art, news, games. Informasi spesifik akan didapatkan pengguna sesuai dengan preferensi nya. Contoh web direktori di Indonesia seperti Indotrading.co.id,yang menyediakan direktori perusahaan dan bisnis. Situs ini dibuat untuk membantu UKM dalam memasarkan produknya, termasuk melakukan ekspor dan impor.

Bookmarking Services menggambarkan pengindeksan kolaboratif informasi berbasis internet oleh pengguna. Oleh karena itu, seseorang dapat

menetapkan kata kunci di browser web melalui Web 2.0 atau aplikasi media sosial, sehingga pengguna lain, dengan permintaan pencarian yang sama dapat menemukan informasi lebih cepat. Jenis pengindeksan ini sangat berhasil sehubungan dengan kelompok pengguna yang terdefinisi dengan baik, karena seseorang dapat dengan efisien menyaring informasi sesuai dengan relevansi kelompok sasaran. Selain itu, penyimpanan bookmark yang terdesentralisasi memfasilitasi penggunaan yang independen dari perangkat pribadi (Wirtz, 2019;121-122). Bookmark adalah jejak yang ditinggalkan sehingga dapat prioritas menuju situs yang dimaksud. Jasa bookmark disediakan oleh situ tertentu seperti dig.com, delicious.com, stumbleupon.com, sedangkan di Indonesia seperti lintas.me, infogoe.com. Situs tersebut akan membantu situs perusahaan, agar berada pada urutan atas yang ditampilkan oleh search engine.

Model bisnis Connection membahas pembentukan pilihan pertukaran informasi dalam jaringan. Dengan demikian, layanan model bisnis koneksi memungkinkan interaksi para aktor dalam jaringan digital, yang tidak mungkin terjadi di dunia fisik karena biaya transaksi yang sangat tinggi atau hambatan komunikasi. Komponen penting dalam mengelola model connection adalah intra-connection dan inter-connection (Wirtz, 2019:80).



Gambar 6. Model Bisnis Connection

Sumber: Wirtz (2018b)

Subkategori Intra-Connection (komunitas) menjelaskan penawaran layanan komersial atau komunikasi dalam Internet. Misalnya, penyedia komunitas jaringan sosial, pesan pengguna, pertukaran pengguna, serta portal opini pelanggan. Semua subkategori ini menawarkan platform kepada pengguna untuk menjalin kontak dengan teman atau untuk berbagi informasi, pengetahuan, pendapat atau file data, akun premium memiliki fitur tambahan, seperti peningkatan ruang penyimpanan. LinkedIn atau MySpace, memungkinkan non anggota untuk membuat profil publik, sehingga mereka dapat ditemukan oleh mesin pencari. Aspek penting lain dari jejaring sosial adalah gagasan jejaring, yang berarti bahwa pengguna terhubung dengan pengguna lain dan dengan demikian membentuk struktur interaksi dan komunikasi. Dalam konteks ini, kepercayaan, rasa memiliki platform dan dorongan untuk aktif dalam platform sangat tinggi. Seseorang yang aktif di Facebook misalnya, akan dikenal dan dinilai oleh teman dan lainnya. Whatsapp menawarkan bagi pengguna koneksi pribadi yang aman dengan teman dan relasi, untuk berkomunikasi melalui pesan teks dan telepon Internet, serta untuk bertukar data. Pendapatan dimungkinkan didapatkan dari iklan atau dari mitra yang menyediakan layanan. Data pengguna juga merupakan aset yang dapat digunakan untuk keperluan bisnis.

Penyedia dalam subkategori Inter Connection tidak menawarkan peluang komunikasi dalam Internet, tetapi menyediakan akses ke jaringan fisik. Misalnya, penyedia Internet Service Provider (ISP) yang memungkinkan akses ke Internet untuk pelanggan. Koneksi internet dari broadband merupakan jaringan internet nirkabel, ISDN, DSL, kabel modem, atau satelit. Umumnya koneksi internet broadband memiliki koneksi internet yang lebih cepat meskipun lebih mahal. Diantara layanan ISP di Indonesia seperti : dial up connection, dimana pelanggan membayar sesuai waktu yang digunakan mengakses internet. Dedicated connection, dimana pengguna akan

terhubung dengan jaringan internet selama 24 jam. Contoh penyedia ISP di Indonesia seperti Indihome, Astinet, Im2. Jika intensitas penggunaan tinggi dan daya tarik sebagai media iklan dan agen transaksi, perusahaan dapat mengejar pendapatan tidak langsung (Wirtz, 2019:137-139).

Simpulan dan Saran

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan ke arah dunia digital yang terdiri dari tiga unsur yaitu ekonomi digital/internet, masyarakat digital/perusahaan sosial dan perusahaan digital. Perusahaan yang sukses diantaranya karena fokus mengelola model bisnis. Model bisnis terdiri dari tiga komponen yaitu Strategic Component, Consumer Demand Component dan Value Creation Component. Model bisnis digital merupakan solusi keberlanjutan perusahaan dalam memasuki dunia digital. Wirtz mengusulkan model yang disebut 4C Net Business Model untuk aktivitas Business to Consumer (B2C) yang terdiri dari Model Bisnis Content, Model Bisnis Commerce, Model Bisnis Context dan Model Bisnis Connection. Perusahaan yang melakukan proses digitalisasi, dilakukan dengan mempertimbangkan bisnis model yang ada saat ini, kemudian merubah aspek content, commerce, context dan connection terhadap pelanggan.

Daftar Pustaka

- Efraim, T., Whiteside, J., King, D., Outland, J., Lee, Jae Kyu, Liang, Ting-Peng, & Deborrah, C.T. 2018. *Introduction to Electronic Commerce and Social Commerce*. Switzerland: Springer International Publishing AG.
- Estopace, E. 2016. Singapore Among World's 7 Most Digital Savvy Countries. *eGov Innovation*, July 19.
- Ghaziani, A., & Ventresca, M. J. 2005. Keywords and cultural change: Frame analysis of business model public talk, 1975–2000.

- Sociological Forum*, 20(4): 523–559.
<https://iprice.co.id/trend/insights/tren-belanja-online-orang-indonesia-saat-musim-corona/> Diakses 1 Juni 2020 jam 13.14
<https://akurat.co/iptek/id-1078992-read-covid19-dan-meningkatnya-transaksi-online>. Diakses 31 Mei 2020 jam 10.00
<https://technologue.id/ecommerce-melihat-adanya-kenaikan-signifikan-di-tengah-pandemi-covid-19/amp/> Diakses 31 Mei 2020 jam 13.00
<https://www.industry.co.id/read/64637/selama-pandemi-covid-19-bisnis-ecommerce-tingkatkan-perekonomian-nasional> Diakses 1 Juni 2020 jam 14.07
<https://money.kompas.com/read/2020/05/28/154227226/tren-belanja-online-naik-bagaimana-pasca-pandemi> Diakses 31 Mei 2020 jam 15.30
<https://www.paypal.com/stories/us/paypal-reports-fourth-quarter-and-full-year-2019-results> Diakses 10 Juni 2020.
<https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/> Diakses 13 Juni 2020
- Hsu, P.F., Kraemer, K. L., & Dunkle, D. 2006. Determinants of e-business use in US firms. *International Journal of Electronic Commerce*, 10(4): 9–45.
- Juma, James Masele, & Matama, Rogers .2019. *Individual consumers' trust in B2C automobile e-commerce in Tanzania: Assessment of the influence of web design and consumer personality*. John Wiley & Sons Ltd., <https://doi.org/10.1002/isd2.12115>
- Linder, J. C., & Cantrell, S.2000. *Changing business models: Surveying the landscape*. Hamilton.
- Luis, Camarinha-Matos. 2014. Collaborative Networks in Industry and the role of PRO-VE. *International Journal of Production Management and Engineering*. 2 (53). <https://doi.org/10.4995/ijpme.2014.3031>
- Manyika, J., Chui, M., Miremadi,M., Bughin,J., George, K., Willmott, P., & Dewhurst,M. 2017. Harnessing Automation for a Future That Works. *Report from the McKinsey Global Institute*, January.
- Martín, Sonia San, López-Catalán, Blanca, Ramón-Jerónimo, María A. 2012. Factors determining firms' perceived performance of mobile commerce. *Industrial Management & Data Systems*, 112 (6): 946 – 963. <http://dx.doi.org/10.1108/02635571211238536>
- Muslich, Anshari, Iswati, Sri. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Surabaya: Airlangga University Press.
- Olanrewaju, T., Smaje, K., & Willmott, P. 2014. The Seven Traits of Effective Digital Enterprises. *McKinsey Company Article*, May.
- Solaymani, Saeed, Sohaili, Kiomars & Yazdinejad, Esmaeil. 2012. Adoption and use of e-commerce in SMEs. *Electronic Commerce Research*. 12. 10.1007/s10660-012-9096-6.
- Teece, D. J. 2010. Business models, business strategy and innovation. *Long Range Planning*, 43 (2–3): 172–194. <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2009.07.003/>
- Tomasi, Stella, & Li, Xiaolin. 2015. Influences of Search Engine Optimization on Performance of SMEs. *Journal of Electronic Commerce in Organizations*. 13: 27-49. <https://doi.org/10.4018/jeco.2015010103>.
- Toufaily, Elissar, Ricard, Line, & Perrien, Jean. 2013. Customer loyalty to a commercial website: Descriptive meta-analysis of the empirical literature and proposal of an integrative model. *Journal of Business Research*. 66: 1436–1447. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2012.05.011>
- Turban, E., King, D., Lee, J. K., Liang, T.-P., and Turban, D. C. 2015. Electronic commerce: A managerial

- and social networks perspective. Berlin: Springer.
- Twigg, C., & Miloff, M. 1998. The global learning infrastructure. In Tapscott, D., Lowy, A., & Ticoll, D. (Eds.), *Blueprint to the digital economy* (pp. 179–201). New York.
- Wirtz, B.W. 2019. *Digital Business Models., Concepts, Models, and the Alphabet Case Study*. Switzerland AG: Springer Nature.
- Wirtz, B.W., Schilke, O., & Ullrich, S.2010. Strategic Development of Business Models: Implications of the Web 2.0 for Creating Value on the Internet. Volume 43, Issues 2–3, April–June 2010, Pages 272-290., <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2010.01.005>
- Wirtz, B.W., Pistoia, A., Ullrich, S., & Göttel, V. 2016. Business Models: Origin, Development and Future Research Perspectives., 49 (1): 36-54.
- <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2015.04.001>
- Wirtz, B.W., & Kleineicken, A. 2000. Geschäftsmodelltypologien im Internet. *Wirtschaftswissenschaftliches Studium (WiSt)*, 29 (11): 628–635.
- Wirtz, B.W. 2018b. *Electronic business*, 6th ed. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Wirtz, B.W., & Becker, D. 2001. Geschäftsmodelle im Electronic Business - Eine Analyse zu Erscheinungsformen, Erfolgsrelevanz und Entwicklungsperspektiven von Geschäftsmodellen. In Scheer A.-W. (Ed.), *Die eTransformation beginnt!* (pp. 159–189). Heidelberg.
- Wirtz, B.W., Göttel, V., & Daiser, P. 2016a. Business model innovation: Development, concept and future research directions. *Journal of Business Models*, 4(1).