Jurnal Manajemen dan Bisnis Ekonomi
Volume 3, Nomor 1, Tahun 2025
e-ISSN: 2985- 5918; p-ISSN: 2985-590X, Hal. 369-383
DOI: https://doi.org/10.54066/jmbe-itb.v3i1.2801
Online Available at: https://jurnal.itbsemarang.ac.id/index.php/JMBE

Menyesuaikan Konsep Web *E- Commerce* dengan Tujuan dan Model Bisnis yang di Inginkan

Titin Sumarni[1], Riani Septiana[2*], Syera[3], Ega Aqil Al Hafizh[4]
[1,2,3,4]STAIN Bengakalis, Indonesia

**Korespondensi penulis: rianiseptiana1909@gmail.com*

Abstract*. Developing an effective e-commerce web concept requires adjustments to the goals and business model desired by the company. Every business has unique needs, target markets, and strategies that should be reflected in the e-commerce platform design and features. The main focus is how business objectives, such as increasing sales, expanding the market, or strengthening the brand, can be integrated into the technical and aesthetic aspects of the platform. Apart from that, this study also explores user interface (UI) and user experience (UX) design elements, payment system integration, and the use of analytics to support strategic decision making. Adjusting the right e-commerce web concept can increase operational efficiency, customer attraction, and overall business success. The method used in this research is based on a literature study with references from books that discuss Adapting the E-Commerce Web Concept to the desired goals and business model through textbooks, e-books or from open discussions about e-Business on the internet. Discussions about web commerce and matters related to Adapting the E-Commerce Web Concept to Business Goals and Models, such as e-Commerce and others, can be obtained from all kinds of scientific journal literature which has a lot of discussion about the definition of e-commerce.*

Keywords: *Web, E-Commerce, Model, Business.*

Abstrak. Pengembangan konsep web e-commerce yang efektif membutuhkan penyesuaian dengan tujuan dan model bisnis yang diinginkan oleh perusahaan. Setiap bisnis memiliki kebutuhan, target pasar, dan strategi unik yang harus tercermin dalam desain dan fitur platform e-commerce. Fokus utama adalah bagaimana tujuan bisnis, seperti peningkatan penjualan, perluasan pasar, atau penguatan merek, dapat diintegrasikan dalam aspek teknis dan estetika platform. Selain itu, kajian ini juga mengeksplorasi elemen desain antarmuka pengguna (UI) dan pengalaman pengguna (UX), integrasi sistem pembayaran, hingga pemanfaatan analitik untuk mendukung pengambilan keputusan strategis. penyesuaian konsep web e-commerce yang tepat mampu meningkatkan efisiensi operasional, daya tarik pelanggan, dan keberhasilan bisnis secara keseluruhan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah berdasarkan studi literatur dengan referensi dari buku-buku yang membahas tentang Menyesuaikan Konsep Web E-Commerce dengan Tujuan dan Model Bisnis yang di inginkan melalui teksbook, e-book maupun dari pembahasan terbuka tentang e-Bisnis di internet. Pembahasan tentang web commerce dan hal-hal yang berkaitan dengan Menyesuaikan Konsep Web E-Commerce dengan Tujuan dan Model Bisnis, seperti e-Commerce dan lain-lain, bisa diperoleh dari segala macam literatur jurnal ilmiah yang banyak pembahasan tentang definisi e-commerce.

Kata kunci: *Web, E-Commerce*, Model, Bisnis.

1. LATAR BELAKANG

Menyadari akan besarnya manfaat teknologi informasi maka E-Commerce berdampak besar pada perkembangan praktek bisnis yaitu dalam hal penjualan penyempurna an direct marketing, Seperti transformasi organisasi dan redefinisi organisasi. Model bisnis ini menekan pertukaran informasi dan t ransaksi, bisnis menggunakan teknologi lainnya yang juga berbasis jaringan. Pada dasarnya ECommerce adalah melakukan bisnis online (Asih & Kasmi, 2018).

Received November 04, 2024; Revised November 28, 2024; Accepted Desember 15, 2024; Online Available Desember 18, 2024

Bisnis tidak dapat dihindari, sehingga perusahaan perlu mengetahui kemajuan yang tepat dan mampu bersaing dengan perusahaan sejenis lainnya. Salah satu langkah yang dapat dilakukan oleh perusahaan adalah dengan menghadirkan inovasi dalam interaksi bisnis. Inovasi telah menjadi kebutuhan sosial. Tujuan memanfaatkan inovasi adalah untuk menyederhanakan dan mempercepat hubungan perdagangan, mengurangi biaya, melakukan investasi besar-besaran, dan membuka pasar yang lebih besar.

Menurut Turban dkk., dalam (Beverly, 2018) mengidentifikasi dua manfaat penerapan perangkat keras atau inovasi dalam proses bisnis perusahaan dan pelanggan. Manfaat bagi perusahaan mencakup perluasan cakupan unit bisnis ke sektor publik dan global, pengurangan biaya administrasi dan pengiriman, serta data yang akurat dan konsisten. Manfaat bagi pelanggan mencakup akses 24/7 ke berbagai tenaga kerja dan produk. Internet telah mengubah cara orang memperdagangkan produk.

Bisnis berbasis web terus berkembang, dan semuanya bergerak cepat dengan bisnis dan inovasi. Berbagi proses bisnis di seluruh organisasi PC dikenal sebagai e-bisnis. Seseorang yang duduk di depan komputer dapat mengakses semua fungsi di Internet untuk memperdagangkan produk Bisnis tidak dapat dihindari, sehingga perusahaan perlu mengetahui kemajuan yang tepat dan mampu bersaing dengan perusahaan sejenis lainnya. Salah satu langkah yang dapat dilakukan oleh perusahaan adalah dengan menghadirkan inovasi dalam interaksi bisnis.

Perdagangan elektronik, terkadang disebut e-commerce, adalah penjualan barang atau jasa melalui jaringan komputer, seperti Internet. Perdagangan seluler, transfer uang elektronik, manajemen rantai pasokan, pemasaran Internet, pemrosesan transaksi online, pertukaran data elektronik (EDI), sistem manajemen inventaris, dan sistem pengumpulan data otomatis adalah contoh teknologi ecommerce. Perdagangan elektronik atau e-commerce mengacu pada berbagai tindakan perdagangan online produk dan layanan. Hal ini juga mengacu pada "segala jenis pengaturan di mana suatu pertemuan berkolaborasi secara elektronik tanpa komunikasi aktual atau kontak langsung" (Asari et al., 2023).

Dalam dunia bisnis yang berkembang pesat dan persaingan yang semakin meningkat, penting bagi para pelaku bisnis untuk memaksimalkan potensi dan peluang yang tersedia, mengatasi kekurangan serta tantangan yang ada, menciptakan keunggulan kompetitif, serta membangun dan memperkuat hubungan dengan pelanggan. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Aurelia Widia Astuti, dkk tentang perkembangan bisnis di era digital bahwa teknologi dan internet telah membuka peluang baru bagi bisnis mencapai pasar yang luas, meningkatkan efisiensi operasional, dan mempercepat pertumbuhan bisnis. Persaingan global

yang tinggi memberikan tuntunan sendiri bagi para pelaku bisnis untuk terus meningkatkan inovasi produk yang memanfaatkan teknologi yang ada untuk menghadapi tentangan global (Email et al., 2024).

2. METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah berdasarkan studi literatur dengan referensi dari buku-buku yang membahas tentang Menyesuaikan Konsep Web E-Commerce dengan Tujuan dan model Bisnis yang di inginkan melalui teksbook, e-book maupun dari pembahasan terbuka tentang e-Bisnis di internet. Pembahasan tentang web commerce dan hal-hal yang berkaitan dengan Menyesuaikan Konsep Web E-Commerce dengan Tujuan dan Model Bisnis, seperti e-Commerce dan lain-lain, bisa diperoleh dari segala macam literatur jurnal ilmiah yang banyak pembahasan tentang definisi e-commerce (Subekti, 2014).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

E-Commerce

Menurut Sengkey, G. T. dkk, electronic commerce atau e-commerce adalah bagian dari ruang yang dikenal dengan e-business. Ini berarti e-commerce dipandang sebagai penerapan e-business, yang kaitannya dengan penjualan dan pembelian produk serta layanan yang mencakup pertukaran data selama proses transaksi. Menurut Achmad, G. N. dan Jannah, E-commerce merupakan suatu kegiatan menjual atau membeli produk secara online oleh konsumen dan dari perusahaan ke perusahaan dengan komputer atau perangkat elektronik sebagai perantara transaksi bisnis.

Dalam pengertian lain e-commerce merupakan proses jual beli yang didukung oleh sarana elektronik terutama internet. E-commerce meliputi produksi, penyaluran, pemasaran, penjualan, pengiriman barang atau jasa. E-commerce mampu mempertemukan penjual dan pembeli dari berbagai belahan dunia hanya melalui perangkat elektronik (Empathanussa, 2023).

Gambar 1

E-Commerce merupakan prosedur berdagang atau mekanisme jual-beli atau perniagaan di internet dimana pembeli dan penjual dipertemukan di dunia maya. eCommerce juga dapat didefinisikan sebagai suatu cara berbelanja atau berdagang secara online atau direct selling yang memanfaatkan fasilitas Internet dimana terdapat website yang dapat menyediakan layanan "get and deliver".

Gambar 2

E-Commerce akan mengubah semua kegiatan marketing dan juga sekaligus memangkas biaya-biaya operasional untuk kegiatan trading (perdagangan). Proses yang ada dalam Ecommerce adalah sebagai berikut.

1) Presentasi electronis (Pembuatan Web site) untuk produk dan layanan.
2) Pemesanan secara langsung dan tersedianya tagihan.
3) Otomasi account Pelanggan secara aman (baik nomor rekening maupun nomor kartu kredit).
4) Pembayaran yang dilakukan secara Langsung (online) dan penanganan transaksi (S, 2011).
5) Perdagangan sebenarnya merupakan kegiatan yang dilakukan manusia sejak awal peradabannya. Sejalan dengan perkembangan manusia, cara dan sarana yang digunakan untuk berdagang senantiasa berubah. Bentuk perdagangan terbaru yang semakin memudahkan penggunanya kini ialah e-commerce (Wiranto, 2024).

E-Commerce atau toko online merupakan salah satu konsep yang cukup berkembang dalam dunia internet. Penggunaan system ini dapat menguntungkan banyak pihak yang terlibat, baik pihak konsumen, produsen maupun penjual. Selain proses transaksi bisa menjadi lebih cepat, konsep toko online atau e- commerce dapat memangkas banyak biaya operasional karena penjual tidak diharuskan punya toko fisik.

Beberapa bagian dari fashion seperti penjualan, pemasaran, pembelian dan transaksi jual beli mendapatkan sentuhan media teknologi informasi dalam hal ini internet, sehingga mencetuskan lahirnya ide tentang penjualan jarak jauh atau yang biasa disebut penjualan online atau ecommerce (Electronic Commerce). Salah satu aplikasi yang memanfaatkan teknologi e-commerce adalah Web E-commerce (penjualan berbasis website).

Website Ineed.Id dibuat karena kebutuhan dalam mendukung layanan penjualan dan informasi secara online. Website Ineed.Id ini menjual berbagai macam produk fashion, oleh karena itu pembuatan website ini dirasa penting terutama focus targetnya adalah kalangan muda, karena selain memasarkan sebuah produk fashion yang local brand ke area yang lebih luas di kalangan muda, website ini menjual sebuah produk yang dapat membuat kalangan muda tampil dengan gaya modern tanpa menghilangkan unsur budaya Indonesia. Web side Ineed.Id memberikan fasilitas sebagai media promosi dan proses jual beli. Penjualan dalam bentuk online dirasa lebih efektif dan efisien karena dapat melayani pembeli dalam jumlah banyak (Melisa & Sitanggang, 2022).

E-commerce dapat dibagi menjadi beberapa jenis yang memiliki karakteristik berbeda-beda. Adapun Jenis–jenis transaksi e– commerce, menurut Ahmadi diantaranya sebagai berikut.

1) Collaborative Commerce (C-Commerce)

   Yaitu kerjasama secara elektronik antara rekan bisnis. Kerjasama ini biasanya terjadi antara rekan yang berada pada jalur penyedian barang (supplay chain).

2) Business to Business (B2B)

   E–Commerce tipe ini meliputi transaksi antar organisasi yang dilakukan di elektronic market.

3) Bussines to Consumer (B2C)

   Business-to-Consumer yaitu penjualan dalam suatu organisasi dan pembelian dalam individu.

4) Consumer to Bussines (C2B)

   Konsumen memberitahukan kebutuhan atas suatu produk atau jasa tertentu, dan para pemasok bersaing untuk menyediakan produk atau jasa tersebut.

5) Customer to Customer (C2C)

   C2C yaitu konsumen menjual secara langsung kekonsumen lain atau mengiklankan jasa pribadi di internet.

Manfaat yang dirasakan perusahaan khususnya untuk kepentingan pelanggan memperlihatkan bahwa e-commerce dapat memberikan manfaat antara lain;

1) Organisasi, yang meliputi;
    a) Memperluas pasar hingga mencakup pasar nasional dan pasar global, sehingga pelaku bisnis bisa menjangkau lebih banyak pelanggan,
    b) Menekan biaya, menyusun, memproses, mendistribusikan, menyimpan, dan mengakses informasi berbasis kertas.
    c) Memungkinkan perusahaan mewujudkan bisnis yang sangat terspesialisasi.
2) Konsumen, mencakup;
    a) Memungkinkan konsumen berbelanja atau melakukan transaksi lainnya setiap saat.
    b) Memungkinkan konsumen dalam mendapatkan produk dan10 jasa yang lebih murah, karena konsumen bisa berbelanja di banyak tempat.
3) Masyarakat Luas, yakni;
    a) Memungkinkan lebih banyak orang bekerja di rumah.
    b) Memungkinkan beberapa jenis barang dijual dengan harga murah.[Ibid., Santoso, Grace Melisa, Dkk, H 21]

Gambar 3

Dalam dunia bisnis, website dalam bentuk ecommerce sudah merupakan kebutuhan dari suatu bisnis yang telah maju saat ini untuk pengembangan usahan karenai terdapat berbagai manfaat yang dimiliki oleh e-commerce. Diantaranya adalah sebagai berikut.

1) Para konsumen tidak perlu datang langsung ke toko untuk memilih barang yang ingin dibeli dan bagi perusahaan dapat melaksanakan kegiatan transaksi selama 24 jam.
2) Dari segi keuangan konsumen dapat menghemat biaya yang dikeluarkan dan bagi pengusaha dapat menghemat biaya promosi, apabila lokasi toko jauh, konsumen dapat menghemat ongkos perjalanan dengan diganti biaya pengiriman yang jauh lebih murah dan bagi pengusaha dapat memasarkan tokonya ke wilayah yang lebih luas.

Seiring dalam perkembangan dunia bisnis saat ini e-commerce merupakan suatu kebutuhan untuk meningkatkan serta memenangkan persaingan bisnis dan penjualan produk

produk. Pada proses penggunaan e-commerce kegiatan jual beli maupun pemasaran lebih efisien dimana penggunaan e ommerce tersebut akan memperlihatkan adanya kemudahan bertransaksi, pengurangan biaya dan mempercepat proses transaksi. Kualitas transfer data juga menjadi lebih baik daripada menggunakan proses manual, dimana tidak dilakukannya entry ulang yang memungkinkan terjadinya human error.

Menurut McLeod, Perdagangan elektronik atau yang disebut juga e-commerce, adalah penggunaan jaringan komunikasi dan komputer untuk melaksanakan proses bisnis. Pengertian dari e-commerce adalah menggunakan internet dan komputer dengan browser web untuk mengenalkan, menawarkan, membeli dan menjual produk. Manfaat dengan penerapan e-commerce sebuah perusahaan dapat memiliki sebuah pasar internasional. Bisnis dapat dijalankan tanpa harus terbentur pada batas negara dengan adanya teknologi digital. Biaya operasional dapat ditekan sedikit mungkin. Mempercepat waktu pemrosesan dan mengurangi resiko human error. Mengurangi penggunaan kertas dalam berbagai aktifitas pengerjaan mulai dari mendesain, memproduksi, pengiriman, pendistribusian hingga marketing.

Terdapat pula, penawaran website yang tidak berbayar juga tersedia secara gratis di Internet. Peluang akan website yang tidak berbayar ini rupanya belum diketahui oleh para pelaku bisnis dalam mengembangkan usahanya. Salah satu website e-commerce tidak berbayar tersebut adalah Opencart. Opencart merupakan aplikasi gratis berbasis open source yang digunakan sebagai media pembuat toko online atau website e-commerce, dan aplikasi lainnya yang tergolong gratis seperti joomla, magento, opencart dan lain-lain.

Model Bisnis

Definisi bisnis sebagai proses aktivitas mencari laba atau penghasilan uang dengan memproduksi atau membeli dan menjual produk (barang dan jasa), lebih sederhana adalah setiap aktivitas atau perusahaan yang dilakukan untuk mendapatkan keuntungan. Istilah bahasa asing arti business model atau Frame merupakan sebuah gambaran bagaimana organisasi menciptakan atau membuat, deliver dan menangkap value yang temporal diawali konsep, teori.

Selain itu, model bisnis diambil secara konteks teknologi informasi proses model (process models) bisnis. Hal ini yang dijelaskan beberapa ahli mengenai model bisnis menggambarkan logika nilai benar suatu organisasi dalam hal bagaimana menciptakan dan menangkap nilai pelanggan tersebut. Adapun maksud dengan nilai pelanggan dan menciptakan, dari pemasaran dan manajemen strategis. Menurut Konczal bahwa berpendapat memungkinkan pengguna pemodelan bisnis wujud kelanjutan sebagai alat manajemen.

Konseptualisasi elemen komposisi model bisnis lebih spesifik dan konkret membuat sesuai untuk tujuan dan konteks yang berbeda misalnya e-bisnis, strategi, atau inovasi Klasifikasi ini memberikan perspektif yang lebih empiris dan praktis dalam penyampaian wawasan tentang hubungan antara elemen model bisnis formula laba, sumber daya, dan proses. Erwin dikemukan ada sembilan elemen sebagai berikut.

a) Segmen Pelanggan (Customer Segment),
b) Porsi Nilai (Value Proposition),
c) Jaringan (Channel).

Menyimpulkan bahwa perspektif generik secara abstrak model bisnis memberikan pandangan integral pada logika nilai suatu organisasi dengan kesatuan nilai pelanggan bisnis keberhasilan manajemen dalam proses pengambilan keputusan. Chesbrough dan Model bisnis menyediakan kerangka kerja yang koheren yang mengambil karakteristik teknologi Rosenbloom dan potensi sebagai input, dan mengubahnya melalui pelanggan dan pasar menjadi ekonomi.

Gambar 4

Perkembangan teknologi komunikasi dan jaringan terutama internet, menyediakan infrastruktur yang diperlukan untuk e-business. Bagian ini memberikan pengantar atas gambaran umum konsep jaringan dan mendiskusikan isu-isu strategis yang berhubungan dengan metode-metode alternatif yang boleh dipakai badan ataupun kelompok dalam mengimplementasikan e-business pada lembaganyanya. Sejumlah perusahaan telah membuktikan bahwa infrastruktur e-business dapat memberikan manfaat langsung terhadap perusahaan dan bagi kelanjutan hidup perusahaan tersebut.

Dalam dunia bisnis, website dalam bentuk ecommerce sudah merupakan kebutuhan dari suatu bisnis yang telah maju saat ini untuk pengembangan usahan karenai terdapat berbagai manfaat yang dimiliki oleh e-commerce. Diantaranya adalah;

1) Para konsumen tidak perlu datang langsung ke toko untuk memilih barang yang ingin dibeli dan bagi perusahaan dapat melaksanakan kegiatan transaksi selama 24 jam.
2) Dari segi keuangan konsumen dapat menghemat biaya yang dikeluarkan dan bagi pengusaha dapat menghemat biaya promosi, apabila lokasi toko jauh, konsumen dapat menghemat ongkos perjalanan dengan diganti biaya pengiriman yang jauh lebih murah dan bagi pengusaha dapat memasarkan tokonya ke wilayah yang lebih luas.

Seiring dalam perkembangan dunia bisnis saat ini e-commerce merupakan suatu kebutuhan untuk meningkatkan serta memenangkan persaingan bisnis dan penjualan produk produk. Pada proses penggunaan e-commerce kegiatan jual beli maupun pemasaran lebih efisien dimana penggunaan e ommerce tersebut akan memperlihatkan adanya kemudahan bertransaksi, pengurangan biaya dan mempercepat proses transaksi. Kualitas transfer data juga menjadi lebih baik daripada menggunakan proses manual, dimana tidak dilakukannya entry ulang yang memungkinkan terjadinya human error.

Menurut McLeod, Perdagangan elektronik atau yang disebut juga e-commerce, adalah penggunaan jaringan komunikasi dan komputer untuk melaksanakan proses bisnis. Pengertian dari e-commerce adalah menggunakan internet dan komputer dengan browser web untuk mengenalkan, menawarkan, membeli dan menjual produk. Manfaat dengan penerapan e-commerce sebuah perusahaan dapat memiliki sebuah pasar internasional. Bisnis dapat dijalankan tanpa harus terbentur pada batas negara dengan adanya teknologi digital. Biaya operasional dapat ditekan sedikit mungkin. Mempercepat waktu pemrosesan dan mengurangi resiko human error. Mengurangi penggunaan kertas dalam berbagai aktifitas pengerjaan mulai dari mendesain, memproduksi, pengiriman, pendistribusian hingga marketing.

Terdapat pula, penawaran website yang tidak berbayar juga tersedia secara gratis di Internet. Peluang akan website yang tidak berbayar ini rupanya belum diketahui oleh para pelaku bisnis dalam mengembangkan usahanya. Salah satu website e-commerce tidak berbayar tersebut adalah Opencart. Opencart merupakan aplikasi gratis berbasis open source yang digunakan sebagai media pembuat toko online atau website e-commerce, dan aplikasi lainnya yang tergolong gratis seperti joomla, magento, opencart dan lain-lain (Maulana et al., 2015).

Model Bisnis

Definisi bisnis sebagai proses aktivitas mencari laba atau penghasilan uang dengan memproduksi atau membeli dan menjual produk (barang dan jasa), lebih sederhana adalah setiap aktivitas atau perusahaan yang dilakukan untuk mendapatkan keuntungan. Istilah bahasa

asing arti business model atau Frame merupakan sebuah gambaran bagaimana organisasi menciptakan atau membuat, deliver dan menangkap value yang temporal diawali konsep, teori.

Selain itu, model bisnis diambil secara konteks teknologi informasi proses model (process models) bisnis. Hal ini yang dijelaskan beberapa ahli mengenai model bisnis menggambarkan logika nilai benar suatu organisasi dalam hal bagaimana menciptakan dan menangkap nilai pelanggan tersebut. Adapun maksud dengan nilai pelanggan dan menciptakan, dari pemasaran dan manajemen strategis. Menurut Konczal bahwa berpendapat memungkinkan pengguna pemodelan bisnis wujud kelanjutan sebagai alat manajemen.

Konseptualisasi elemen komposisi model bisnis lebih spesifik dan konkret membuat sesuai untuk tujuan dan konteks yang berbeda misalnya e-bisnis, strategi, atau inovasi Klasifikasi ini memberikan perspektif yang lebih empiris dan praktis dalam penyampaian wawasan tentang hubungan antara elemen model bisnis formula laba, sumber daya, dan proses. Erwin dikemukan ada sembilan elemen sebagai berikut;

a) Segmen Pelanggan (Customer Segment),
b) Porsi Nilai (Value Proposition),
c) Jaringan (Channel).

Menyimpulkan bahwa perspektif generik secara abstrak model bisnis memberikan pandangan integral pada logika nilai suatu organisasi dengan kesatuan nilai pelanggan bisnis keberhasilan manajemen dalam proses pengambilan keputusan. Chesbrough dan Model bisnis menyediakan kerangka kerja yang koheren yang mengambil karakteristik teknologi Rosenbloom dan potensi sebagai input, dan mengubahnya melalui pelanggan dan pasar menjadi ekonomi.

Perkembangan teknologi komunikasi dan jaringan terutama internet, menyediakan infrastruktur yang diperlukan untuk e-business. Bagian ini memberikan pengantar atas gambaran umum konsep jaringan dan mendiskusikan isu-isu strategis yang berhubungan dengan metode-metode alternatif yang boleh dipakai badan ataupun kelompok dalam mengimplementasikan e-business pada lembaganyanya. Sejumlah perusahaan telah membuktikan bahwa infrastruktur e-business dapat memberikan manfaat langsung terhadap perusahaan dan bagi kelanjutan hidup perusahaan tersebut (Suhairi, 2022).

Gambar 5

Infrastruktur e-business terdiri dari berbagai macam komponen teknologi informasi yang memberikan layanan bersama dan menyediakan kemampuan untuk menjalankan berbagai aplikasi bisnis. Aplikasi bisnis tersebut melakukan berbagai macam proses bisnis pada perusahaan yang memungkinkan untuk mengubah kondisi bisnis perusahaan menjadi lebih baik.

Menurut Indrajid, mengemukakan bahwa Terdapat kemungkinan bahwa perusahaan mungkin saja tidak efektif memakai infrastruktur e-business untuk menghasilkan aplikasi bisnis yang efektif. Demikian pula sebaliknya, perusahaan mungkin tidak dapat menghasilkan aplikasi bisnis yang efektif meskipun infrastruktur e-businessnya sudah sedemikian efektif. Dalam keadaan seperti ini perusahaan tidak akan memeroleh hasil apapun dari infrastruktur dan aplikasi bisnis miliknya karena tidak adanya keselarasan antara strategi bisnis dan teknologi informasi.

Dengan pengertian lain, dua hal yang sangat diperlukan adalah infrastruktur ebusiness serta aplikasi bisnis yang efektif untuk mencapai peningkatan kebutuhan konsumen tanpa menambah biaya. Oleh karena itu, komponen infrastruktur e-business yang ada harus dapat mencerminkan implementasi aplikasi bisnis utama dan selaras dengan strategi bisnis perusahaan. Dari semua masalah di atas maka dalam bab ini akan dibahas tentang apa saja yang berkaitan dengan infrastruktur e-business (Sudarso et all., 2020).

Gambar 6

Model bisnis suatu perusahaan menetapkan bagaimana strategi dan pendekatan operasinya akan menciptakan nilai bagi pelanggan, sementara pada saat yang sama menghasilkan pendapatan untuk menutupi biaya dan merealisasikan keuntungan. Dua elemen model bisnis pada sebuah perusahaan yaitu proposisi nilai pelanggan dan formula keuntungannya. Pertumbuhan perusahaan dapat ditunjukkan melalui pertumbuhan aset yang dimiliki perusahaan. Semakin besar aset perusahaan diharapkan dapat memberikan hasil operasional yang semakin besar bagi perusahaan. Indikator pertumbuhan perusahaan pun dapat dilihat dari pertumbuhan penjualan dari tahun ke tahun (Oktriani, 2019).

Model bisnis merupakan suatu alat yang bermanfaat untuk mendeskripsikan suatu dasar pemikiran mengenai terkait bagaimana suatu organisasi ataupun perusahaan menciptakan, memberikan dan menangkap nilai. Suatu Model bisnis yang baik adalah model bisnis yang bisa dan mudah dipahami oleh semua orang sehingga nantinya akan lebih mudah untuk menghasilkan berupa suatu alternatif strategi yang baru dengan asumsi yang sama (Alam et al., 2023).

Secara garis besar, model bisnis dapat didefinisikan kedalam tiga kategori yaitu model bisnis sebagai metode/cara, model bisnis dilihat dari komponen-komponen, dan model bisnis sebagai strategi bisnis. Model bisnis memiliki beberapa manfaat bagi sebuah perusahaan yaitu untuk memudahkan para perencana dan pengambil keputusan di perusahaan, melihat hubungan logis antara komponen-komponen bisnis sehingga dihasilkan suatu nilai bagi konsumen dan perusahaan.

Dari pendapat diatas, model bisnis merupakan alat yang dipakai untuk mengubah ide bisnis menjadi bisnis tentang bagaimana perusahaan menghasilkan uang dalam jangka panjang. Model bisnis juga dapat didefinisikan ke dalam tiga kategori yaitu model bisnis sebagai metode/cara, model bisnis dilihat dari komponen-komponen, dan model bisnis sebagai strategi

bisnis. Serta memiliki manfaat untuk memudahkan para perencana dan pengambil keputusan di perusahaan, Sehingga dapat melihat hubungan logis antara komponen-komponen bisnis yang dapat menghasilkan suatu nilai bagi konsumen dan perusahaan (Surya et all.,2023).

Model Bisnis Dalam E-Commerce

Model bisnis merupakan cara yang dilakukan oleh perusahaan untuk menghasilkan uang pada lingkungan bisnisnya saat ini. Model bisnis ini menjelaskan lima elemen, yaitu;

a. Who it serves?
b. What it provides?
c. How it makes money?
d. How it differenciates and sustains competitive advantage?
e. How it provides its products/service?

Menurut Rappa M terdapat beberapa model bisnis di dalam suatu e-Commerce yang menggunakan web antara lain;

1) Brokerage Model

Broker adalah pencipta pasar, mereka membawa para pembeli dan penjual bersama-sama dan memfasilitasi transaksi. Broker sering memainkan peranan dalam pasar-pasar bisnis-ke-bisnis (B2B), bisnis-ke-konsumen (B2C), atau konsumen-ke-konsumen (C2C). Biasanya broker mengenakan biaya atau komisi bagi setiap transaksi yang diperantarainya. Rumus untuk biaya dapat bervariasi. Adapun beberapa model Broker meliputi;

2) Advertising Model

Model periklanan web merupakan perpanjangan dari model siaran media tradisional. Penyiar, dalam kasus ini, situs web, menyediakan konten (Prabowo et all., 2023). (biasanya, tetapi tidak harus, secara gratis) dan jasa (seperti email, IM, blog) dicampur dengan pesan-pesan iklan dalam bentuk iklan banner. Iklan banner dapat menjadi sumber utama atau satu-satunya pendapatan bagi broadcaster. Penyiar (broadcaster) mungkin pencipta konten atau distributor konten yang dibuat dimana saja. Model iklan terbaik terjadi ketika volume lalu lintas pengunjung besar atau sangat khusus.[Ibid., H 8-9]

4. KESIMPULAN DAN SARAN

E-Commerce atau toko online merupakan salah satu konsep yang cukup berkembang dalam dunia internet. Penggunaan system ini dapat menguntungkan banyak pihak yang terlibat, baik pihak konsumen, produsen maupun penjual. Selain proses transaksi bisa menjadi lebih cepat, konsep toko online atau e- commerce dapat memangkas banyak biaya operasional karena penjual tidak diharuskan punya toko fisik.

Model bisnis merupakan alat yang dipakai untuk mengubah ide bisnis menjadi bisnis tentang bagaimana perusahaan menghasilkan uang dalam jangka panjang. Model bisnis juga dapat didefinisikan ke dalam tiga kategori yaitu model bisnis sebagai metode/cara, model bisnis dilihat dari komponen-komponen, dan model bisnis sebagai strategi bisnis. Serta memiliki manfaat untuk memudahkan para perencana dan pengambil keputusan di perusahaan, Sehingga dapat melihat hubungan logis antara komponen-komponen bisnis yang dapat menghasilkan suatu nilai bagi konsumen dan perusahaan.

DAFTAR REFERENSI

Andriasan, S., Sudarso, B., Purba, B., & Dkk. (2020). *Konsep e-bisnis* (Cetakan 1). Penerbit Yayasan Kita Menulis.

Asari, A., Ilyas, A., Erwin, E., & Purwanti, A. (2023). *Konsep e-commerce (E-commerce concept)* (Issue March 2024).

Asih, E. S., & Kasmi. (2018). E-commerce web mobile untuk layanan jual beli HP yang berbasis teknologi. *Konferensi Mahasiswa Sistem Informasi*, *6*(1), 83–89.

Email, M., Syaikh, I., Siddik, A., Belitung, B., & Doi, I. (2024). Peran e-commerce dalam mengembangkan bisnis. *Dialoka: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Dakwah dan Komunikasi Islam*, *03*(01), 69–84.

Empathanussa, D. (2023). Pengaruh penggunaan e-commerce dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian di marketplace akan produk-produk busana (Studi kasus mahasiswa program studi manajemen UNISKA). *2*(1).

Maulana, S. M., Susilo, H., & Riyadi. (2015). Implementasi e-commerce sebagai media penjualan online (Studi kasus pada toko Pastbrik Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, *29*(1).

Melisa, G., & Sitanggang, I. A. (2022). Perancangan website e-commerce iNeed.id. *14*(1), 19–23.

Oktriani, Y. (2019). Desain model bisnis untuk mencapai pertumbuhan perusahaan yang berkelanjutan (Studi pada PT Diera Mutiara International). *Magister Akuntansi, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Gadjah Mada*.

Prabowo, A., Chandra, A. A., & Dkk. (2019). *E-commerce dan web business model studi kasus pada PT Garuda Indonesia (Persero) Tbk*. Magister Manajemen dan Bisnis, Institut Pertanian Bogor.

Ramadan Nur Alam, S., & Triono, S. P. H. (2023). Perancangan model bisnis menggunakan business model canvas (Studi pada UMKM Boss Talasik). *Journal of Management and Business (JOMB)*, *5*(2).

S, M. F. (2011). E-commerce: Pengembangan model perniagaan menggunakan internet. *AKMEN Jurnal Ilmiah*, *8*(3).

Subekti, M. (2014). Pengembangan model e-bisnis di Indonesia. *ComTech: Computer, Mathematics and Engineering Applications*, *5*(2), 925–938. https://journal.binus.ac.id/index.php/comtech/article/view/2338

Suhairi. (2022). Persepsi model bisnis perkembangan kolaborasi masa depan oleh. *E-Qien*, *9*(1), 311–320.

Surya, S. N. D., Putra, I. G. J. E., & Dkk. (2023). Analisis model bisnis startup Keenansupercar dengan metode value proposition design. *Jurnal Informatika Teknologi dan Sains*, *5*(3).

Wiranto, A. (2024). *E-commerce* (Cetakan PE). CV. Eureka Media Aksara.