



Revenue dan Model Bisnis Umum E-Commerce

^{*1}Cici Amelia, ²Maulidaturrahmah, ³Syahrul Ramdani

^{1,2,3}Jurusan Syariah dan Ekonomi Islam, STAIN Bengkalis

^{*}Corresponding Autor: ciciamelia1002@gmail.com¹

Gmail : Maulidaturrahmahhh@gmail.com², ramdanisyahrul957@gmail.com³

Abstrak

E-commerce telah menjadi salah satu sektor dengan pertumbuhan tercepat dalam ekonomi digital modern. Model bisnis e-commerce bervariasi dan bergantung pada strategi yang digunakan untuk menghasilkan pendapatan. Strategi utama untuk menciptakan pendapatan melibatkan kombinasi penjualan produk atau layanan, biaya keanggotaan, iklan digital, dan kemitraan afiliasi. Pemahaman yang mendalam tentang karakteristik pasar, perilaku konsumen, dan teknologi digital merupakan kunci keberhasilan dalam mengoptimalkan pendapatan. Artikel ini bertujuan untuk menjelaskan berbagai model bisnis e-commerce dan bagaimana kontribusinya terhadap strategi pendapatan, dengan memberikan wawasan tentang inovasi dan tantangan di sektor ini. Di era digital, para pelaku bisnis harus melihat potensi dan peluang yang ada untuk mengembangkan bisnisnya. Kemajuan di era digital membuat tantangan dan persaingan semakin tajam dalam merebut pasar. E-commerce merupakan sistem transaksi daring yang membantu para pelaku bisnis berinteraksi dengan pelanggan melalui internet. Artikel ini dikhususkan untuk diskusi konseptual, di mana penulis mengkaji teori-teori yang dikumpulkan dari berbagai penelitian sebelumnya. Setelah itu, kumpulan teori tersebut akan menghasilkan formulasi konsep baru, di mana pendapatan dan model bisnis e-commerce secara umum sesuai dengan teori bisnis dan sistem informasi. Oleh karena itu, artikel ini diharapkan dapat menjadi dasar bagi penelitian lebih lanjut, baik penelitian empiris, deskriptif, maupun konseptual.

Kata Kunci: Model Bisnis E-Commerce, Pendapatan

Abstract

E-commerce has become one of the fastest growing sectors in the modern digital economy. E-commerce business models vary and depend on the strategies used to generate revenue. The main strategy for creating revenue involves a combination of product or service sales, membership fees, digital advertising, and affiliate partnerships. A deep understanding of market characteristics, consumer behavior and digital technology is the key to success in optimizing revenue. This article aims to explain various e-commerce business models and how they contribute to revenue strategy, by providing insight into innovation and challenges in this sector. In the digital era, business people must see the potential and opportunities that exist to develop their business. Progress in the digital era makes challenges and competition increasingly sharp in capturing the market. E-commerce is an online transaction system that helps business people interact with customers via the internet. This article is devoted to a conceptual discussion, where the author examines theories collected from various previous studies. After that, a collection of theories will create a new concept formulation, where revenue and general e-commerce business models are in accordance with business theories and information systems. Thus, it is hoped that this article can become a basis for further research, both empirical, descriptive and conceptual studies.

Key Words: E-Commerce Business Model, Revenue

How to Cite: Cici Amelia, Maulidaturrahmah, & Syahrul Ramdani. (2024). Revenue dan Model Bisnis Umum E-Commerce. doi : <https://doi.org/10.36312/jtm.v5i12.4106>



<https://doi.org/10.36312/jtm.v5i12.4106>

Copyright© 2024, Author (s)

This is an open-access article under the [CC-BY-SA License](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/).



PENDAHULUAN

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 tantangan global.¹

Pengertian e-Commerce menurut Kim dan Moon, adalah proses untuk mengantarkan informasi, produk layanan, dan proses pembayaran melalui kabel telepon, koneksi internet, dan akses digital lainnya. Definisi e-Commerce kemudian disempurnakan oleh Chaffley, sebagai semua proses bentuk pertukaran informasi antara organisasi dan stakeholder berbasis media elektronik yang terhubung ke jaringan internet.

Menurut Wirjoatmojo (IS, 2016) tingkat pertumbuhan nilai transaksi dengan perkiraan yang ambisius bisa mencapai 50% per tahun dalam 5 tahun ke depan, dari nilai transaksi USD 18 milyar di tahun 2015 menjadi USD 130 milyar di tahun 2020. Hal ini didukung dengan besarnya jumlah penduduk, jumlah pengguna internet di Indonesia.

Untuk meningkatkan dan mendorong serta memberikan arah pertumbuhan bisnis dengan platform e-Commerce, pemerintah mengeluarkan paket kebijakan ekonomi dan memberikan panduan dan peta jalan industri e-Commerce Indonesia. Roadmap e-Commerce mencakup mengenai pendanaan, perpajakan, perlindungan konsumen, infrastruktur komunikasi, edukasi dan sumber daya manusia, dan keamanan siber (cyber security).²

Pendapatan merupakan unsur penting dalam menyajikan informasi pada laporan laba rugi. Jika pendapatan lebih besar dari pada biaya yang telah dibebankan maka perusahaan memperoleh laba. Namun sebaliknya jika pendapatan lebih kecil dari pada biaya yang telah dibebankan maka perusahaan mengalami kerugian. Salah satu penentu besarnya laba atau rugi adalah pendapatan.

Keberhasilan perusahaan secara sederhana dapat dilihat dari tingkat pendapatan yang tinggi dalam suatu periode dibandingkan dengan periode sebelumnya. Namun apakah pendapatan yang disajikan dalam laporan laba rugi perusahaan benar sebagai pendapatan masih terus diamati lebih seksama lagi.³

Kegunaan jaringan internet bagi kekuatan bisnis proses, electronic commerce, komunikasi organisasi dan kolaborasi antara perusahaan atau company dengan customer, supplier dan pemilik perusahaan. EBisnis akan melakukan utilisasi penggunaan internet, extranet dan intranet serta jaringan lain untuk mendukung proses komersial suatu bisnis di dunia maya. Pengembangan e-Bisnis harus dilakukan dengan benar di mana tahapan-tahapan yang dikerjakan dalam mengimplementasi harus jelas.

Seperti halnya dalam membangun suatu software aplikasi, membangun e-Bisnis dimulai dengan persiapan yang matang hingga proses implementasi dilaksanakan. Media yang bisa mendukung implementasi e-Bisnis berjalan dengan lancar adalah media teknologi informasi dan komunikasi (ICT). Untuk membangun suatu e-Bisnis berbasis web beberapa faktor perlu diperhatikan agar e-Bisnis yang dibangun dapat diimplementasikan dengan sukses.

Dalam mendesain situs e-Bisnis harus diperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi karena dengan desain yang baik pengakses bisa berselancar dengan nyaman dan aman.

¹Melati, *Peran E-Commerce Dalam Mengembangkan Bisnis Di Era Digital*, Jurnal Ilmiah Mahasiswa Dakwah Dan Komunikasi Islam, Vol. 03, No. 01, 2024, H 70

²Nefo Indra Nizar, *Analisis Model Bisnis Dan Strategi Perusahaan Start Up E-Commerce (Studi Kasus Pada Gerobakonline.Com)*, Jurnal Mandiri: Ilmu Pengetahuan, Seni, Dan Teknologi, Vol. 1, No. 1, Juni 2017, H 99-100

³Nurjanna, *Pengakuan Dan Pengukuran Pendapatan Berdasarkan Psak No. 23 Pada Kalla Toyota Makassar*, Jurnal Keuangan Dan Perbankan. Vol. 2 No. 1, Juni 2020, H 35

Sebenarnya cukup banyak masalah yang dihadapi dalam membangun e-bisnis di Indonesia, namun penelitian ini hanya akan melihat dua hal pokok saja yaitu;

(1) Bahwa perkembangan infrastruktur internet di Indonesia sangat lambat.

Masih kurang infrastruktur yang ada dan belum merata jaringan infrastruktur ke seluruh pelosok Indonesia. Dalam hal ini dibutuhkan perhatian pemerintah untuk secara bertahap membangun infrastruktur yang baik dan terprogram sehingga secara bertahap seluruh rakyat Indonesia dapat dikenalkan dengan jaringan internet dan pemanfaatnya sebagai salah satu hasil dari perkembangan teknologi informasi.

(2) Sumber daya manusia di Indonesia yang menguasai sistem e-bisnis secara utuh masih kurang, tidak saja menguasai secara teknis tetapi secara non-teknis seperti sistem perbankan, lalu lintas perdagangan hingga sistem hukum yang berlaku.

Hambatan lain adalah ketersediaan informasi, referensi, jurnal, majalah/tabloid yang membahas tentang e-bisnis yang masih kurang maupun sarana pendidikan, seminar, workshop dan pusat-pusat pengembangan yang dibangun antara pemerintah.⁴

Globalisasi membawa perkembangan zaman yang berpengaruh pada berbagai aspek kehidupan termasuk aspek teknologi. Sebagaimana yang dikemukakan oleh Lathifah Hanim, bahwa “Kemajuan teknologi dan telekomunikasi telah menyebabkan canggihnya produk teknologi informasi dan beragamnya fasilitas telekomunikasi agar dapat mengintegrasikan semua media informasi.”

Teknologi yang diperkuat dengan adanya internet bersifat komprehensif diciptakan untuk mempermudah segala kegiatan dan memenuhi kebutuhan manusia tidak terkecuali kegiatan berbelanja. Internet yang berkembang sangat pesat membuat penggunaanya ikut beradaptasi sehingga menjadi lebih kreatif dan inovatif dalam rangka meningkatkan kualitas produk yang menjadi pertimbangan penting saat berbelanja.

Menurut Assauri dalam Joko Bagio Santoso, Kualitas produk dapat dikatakan sebagai pernyataan tingkat kemampuan dari suatu merek atau produk tertentu dalam melaksanakan fungsi yang diharapkan dan sebagai bahan pemenuhan kebutuhan dasar manusia. Sebuah perusahaan akan bertahan di tengah persaingan bisnis ini jika perusahaan selalu mengevaluasi kualitas produknya untuk kemudian meningkatkan kualitas bisnis.⁵

METODE

Tulisan ini dikhususkan sebagai pembahasan konseptual, dimana penulis mengkaji teori-teori yang dikumpulkan dari berbagai penelitian sebelumnya. Setelah itu, kumpulan teori akan dibuat suatu formulasi konsep baru, dimana revenue dan model bisnis umum e-commerce, sesuai dengan teori-teori bisnis dan sistem informasi. Dengan demikian, diharapkan tulisan ini dapat menjadi landasan bagi penelitian-penelitian selanjutnya, baik pengkajian secara empiris, deskriptif, maupun konseptual.⁶

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Pengertian Revenue

Pendapatan merupakan salah satu unsur yang utama dari dalam suatu perusahaan. Menurut SAK kata income diartikan sebagai penghasilan dan kata revenue sebagai

⁴Mohammad Subekti, *Pengembangan Model E-Bisnis Di Indonesia*, Jurnal Comtech Vol. 5 No. 2 Desember 2019, H 926

⁵Devano Empathanussa, Iing Sri Hardiningrum, *Pengaruh Penggunaan E-Commerce Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace Akan Produk-Produk Busana (Studi Kasus Mahasiswa Program Studi Manajemen Uniska)*, Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen Dan E-Commerce Vol.2, No.1 Maret 2023, H 70

⁶Mahir Pradana, *Klasifikasi Jenis-Jenis Bisnis E-Commerce Di Indonesia*, Jurnal Neo-Bis Volume 9, No. 2, Des 2019, H 34

pendapatan, penghasilan (income) meliputi baik pendapatan (revenue) maupun keuntungan (gain). Menurut Dyckman, pendapatan adalah suatu arus masuk atau peningkatan lainnya atas aktiva sebuah entitas atau penyelesaian suatu kewajiban atau kombinasi dari keduanya selama satu periode dari pengiriman atau pada produksi barang, jasa, atau aktivitas lain yang merupakan operasi utama atau sentral entitas yang sedang berlangsung”.

Menurut Kieso et al, Pendapatan adalah arus masuk bruto dari manfaat ekonomi yang timbul dari aktivitas normal entitas selama suatu periode, jika arus masuk tersebut mengakibatkan kenaikan ekuitas yang tidak berasal dari kontribusi penanaman modal. Niswonger Pendapatan merupakan kenaikan kotor (gross) dalam modal pemilik yang dihasilkan dari penjualan barang dagang, pelaksanaan jasa kepada klien, menyewakan harta, peminjaman uang, dan semua kegiatan usaha profesi yang bertujuan untuk memperoleh penghasilan.⁷

Peminat pengembangan e-bisnis dapat melakukan pengembangan secara terstruktur dan menghasilkan sesuai dengan yang diharapkan. Antara lain;

- (1) Bagaimana tahapan-tahapan yang rinci dalam mengembangkan e-Bisnis mulai dari persiapan hingga implementasi.
- (2) Teknologi informasi dan komunikasi bagaimana yang terkait erat dengan teknologi e-Bisnis di mana pengaruhnya sangat besar dalam pengembangan e-Bisnis.
- (3) Faktor apa saja yang perlu di perhatikan dalam mendesain situs e-Bisnis agar pengakses mendapatkan kenyamanan dan keamanan dalam bertransaksi.
- (4) Keuntungan apa yang bisa diperoleh bagi pengelola dan pengguna melalui social networking.
- (5) Model e-Bisnis yang bagaimana yang sesuai dengan karakter bangsa dan cocok diterapkan di Indonesia.⁸

Setiap perusahaan menginginkan tingkat pertumbuhan yang baik biasanya tercermin dalam pencapaian tingkat laba yang diperoleh oleh perusahaan. Pertumbuhan perusahaan tersebut dapat dilihat dari laporan keuangan yang disusun oleh perusahaan. Salah satu laporan keuangan adalah laporan laba rugi. Laba memegang peranan penting dalam perusahaan dan selalu menarik perhatian pemiliknya.

Oleh karena itu, data tentang laba biasanya dipandang sebagai informasi yang penting dilakukan dibanding informasi keuangan lainnya. Laporan laba rugi terdiri dari informasi pendapatan, beban, laba dan pajak. Laporan laba rugi juga biasanya digunakan untuk menilai prestasi kinerja perusahaan. Unsur-unsur yang menjadi bagian pembentuk laba adalah pendapatan dan beban.

Sedangkan penilaian terhadap kinerja keuangan dapat digunakan untuk mengetahui seberapa besar keuntungan perusahaan dengan membandingkan hasil laba pada tahun tertentu dengan laba tahun-tahun sebelum dan sesudahnya. Sehingga dapat diketahui kesulitan keuangan sedini mungkin, maka pihak perusahaan dapat mengambil langkah-langkah dalam memperbaiki kinerja perusahaan agar dapat meningkatkan laba dimasa yang akan datang.

Pendapatan adalah hasil yang dapat diperoleh dari kegiatan operasi yang dilakukan perusahaan. Perusahaan perlu memperhatikan pendapatan yang diterima dan pengeluaran yang dilakukan selama kegiatan operasi berlangsung agar perusahaan dapat menghasilkan laba yang diinginkan demi keberlangsungan usahanya. Jika pendapatan terlalu besar dari beban maka perusahaan akan memperoleh laba dan sebaliknya jika pendapatan lebih kecil

⁷Arieska D. Nawangwulan, Ventje Ilat, Dkk, *Pengaruh Total Revenue Dan Laba Bersih Terhadap Harga Saham (Studi Pada Perusahaan Manufaktur Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia)*, Jurnal Riset Akuntansi Going Concern 13(3), 2018, H 175

⁸Ibid., Mohammad Subekti, H 926

dari biaya yang dikeluarkan maka perusahaan akan mengalami kerugian sehingga pendapatan perlu diperhatikan.

Pendapatan merupakan hasil dari kegiatan penjualan barang atau jasa di sebuah perusahaan dalam periode tertentu. Sebenarnya tidak hanya hasil dari penjualan, pendapatan sebuah perusahaan bisa juga berasal dari bunga dari aktiva perusahaan yang digunakan pihak lain, dividen, dan royalti. Semuanya dijumlahkan dan dicatat dalam pembukuan perusahaan.

Selain itu, pendapatan juga bisa didefinisikan sebagai biaya yang dibebankan kepada pelanggan atau konsumen atas harga barang atau jasa. Pendapatan merupakan faktor penting dalam perusahaan karena merupakan tolak ukur maju atau mundurnya sebuah perusahaan. Semakin besar pendapatan, perusahaan tersebut dinilai semakin maju, begitu pula sebaliknya.⁹

Jenis pendapatan dibagi dua, yaitu pendapatan operasional dan pendapatan non operasional;

- a) Pendapatan Operasional, pendapatan operasional merupakan hasil yang didapat langsung dari kegiatan operasional suatu perusahaan. Pendapatan operasional kembali dibagi 2 (dua) golongan, yakni pendapatan bersih dan pendapatan kotor, yaitu;
 - Pendapatan Kotor, pendapatan dari nilai asli dan faktur penjualan sebelum dikurangi faktor return barang dan potongan penjualan.
 - Pendapatan Bersih, pendapatan dari hasil penjualan barang atau jasa setelah dikurangi faktor return barang dan potongan penjualan.
- b) Pendapatan Non operasional, pendapatan non operasional adalah pendapatan yang otomatis diterima tanpa adanya kegiatan. penjualan. Pendapatan non operasional juga dibagi menjadi 2 (dua) golongan, yakni hasil sewa dan bunga, yakni;
 - Hasil Sewa, merupakan hasil yang didapat setelah menyewakan suatu objek, misalnya menyewakan rumah atau mobil.
 - Bunga, merupakan hasil yang didapat setelah meminjamkan uang kepada pihak lain.

Sumber pendapatan perusahaan dibagi menjadi 3 (tiga). Menurut Suparmoko dalam Artaman, ada 3 (tiga) golongan pendapatan, antara lain;

- 1) Dari Gaji atau Upah, pendapatan seseorang yang didapat setelah bekerja dalam jangka waktu tertentu, biasanya 1 (satu) bulan. Tapi ada juga gaji yang dibayarkan per hari dan per minggu.
- 2) Dari Usaha Sendiri, pendapatan dari total penjualan barang atau jasa setelah dikurangi total biaya produksi. Misalnya, pendapatan dari hasil jualan toko kelontong.
- 3) Dari Pendapatan Lain, biasanya pendapatan lain didapat di luar dari gaji dan usaha sendiri. Pendapatan lain didapat tanpa adanya kegiatan usaha, misalnya hasil menyewakan rumah, mobil, aset berharga lainnya, atau dari investasi.¹⁰

Seluruh kegiatan perusahaan yang menimbulkan pendapatan secara keseluruhan disebut earning process. Secara garis besar earning process menimbulkan dua akibat yaitu pengaruh positif atau pendapatan dan keuntungan dan pengaruh negatif atau beban dan kerugian. Selisih dari keduanya nantinya menjadi laba dan rugi. Pendapatan umumnya digolongkan atas pendapatan yang berasal dari kegiatan normal perusahaan dan pendapatan yang bukan berasal dari kegiatan normal perusahaan.

⁹Nurul Khaeria, Ni Luh Putu Tirta Murthi, Dkk, *Pendapatan Dan Beban*, Jurnal Ilmiah Multidisiplin Vol.2, No.2, Januari 2023, H 742

¹⁰Ibid., 743

Pendapatan dari kegiatan normal perusahaan biasanya diperoleh dari hasil penjualan barang ataupun jasa yang berhubungan dengan kegiatan utama perusahaan. Pendapatan yang bukan berasal dari kegiatan normal perusahaan yang sering disebut pendapatan non operasi. Pendapatan non operasi biasanya dimasukkan dalam pendapatan lain-lain, misalnya pendapatan bunga dan dividen.

Ada beberapa karakteristik tertentu dari pendapatan yang menentukan atau membatasi bahwa sejumlah rupiah yang masuk ke perusahaan merupakan pendapatan yang berasal dari operasi perusahaan. Karakteristik tersebut antara lain berdasarkan sumber pendapatan, produk dan kegiatan utama perusahaan dan jumlah rupiah pendapatan serta proses penandingan.¹¹

2. Model Bisnis E-Commerce

Menurut dari Asnawi, mengatakan bahwa ecommerce (Electronic Commerce) merupakan transaksi komersial yang dilakukan antara penjual dan pembeli dimana pada prosesnya menggunakan media elektronik seperti internet yang secara fisik tidak memerlukan pertemuan pihak yang bertransaksi.¹²

Ada beberapa macam model bisnis e-commerce, diantaranya;

a) Portal

Portal seperti Google, Bing, Yahoo, MSN, dan AOL menawarkan alat pencarian Web yang hebat serta paket konten dan layanan terpadu, seperti berita, e-mail, pesan instan, peta, kalender, belanja, unduhan musik, video streaming, dan banyak lagi, semua dalam satu tempat. Awalnya, portal utamanya adalah “gateway” ke Internet. Model bisnis portal menyediakan situs tujuan di mana pengguna memulai pencarian Web mereka serta dapat membaca berita, menemukan hiburan, bertemu dengan orang lain, dan memaparkan iklan.

b) E-tailer

Toko ritel online, yang sering disebut e-tailers, hadir dalam semua ukuran, mulai dari Amazon raksasa dengan pendapatan 2010 lebih dari \$ 24 miliar, hingga toko lokal kecil yang memiliki situs Web.

c) Penyedia konten

E-commerce dimulai sebagai saluran produk ritel, dan berubah menjadi saluran konten global. “Konten” didefinisikan secara luas dalam mencakup semua bentuk kekayaan intelektual. Properti intelektual mengacu pada semua bentuk ekspresi manusia yang dapat dimasukkan ke dalam media berwujud seperti teks, CD, DVD, atau disimpan pada media digital (atau lainnya), termasuk Web. Penyedia konten mendistribusikan konten informasi, seperti video digital, musik, foto, teks, dan karya seni, melalui Web.

d) Broker Transaksi

Situs yang memproses transaksi untuk konsumen yang biasanya ditangani secara langsung, melalui telepon, atau melalui pos adalah broker transaksi. Industri terbesar yang menggunakan model ini adalah jasa keuangan dan jasa perjalanan. Proposisi nilai utama broker transaksi online adalah penghematan uang dan waktu, serta menyediakan persediaan produk keuangan dan paket perjalanan yang luar biasa, di satu lokasi.

e) Pencipta pasar

¹¹Sri Mulyaningsih, *Analisis Pengakuan Dan Pengukuran Pendapatan Berdasarkan Psak No.23 Pada Pt. Mensa Bina Sukses Medan*, Program Studi Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area Medan 2019, H 21

¹²Josua Julio Brenda Lumintang, Grace Adonia Josefina Rumagit, Dkk, *Kajian Manfaat E-Commerce Pada Penjualan Produk Usaha “Snacking” Di Kota Manado*, Jurnal Nasional Sinta 5, Volume 16 Nomor 3, September 2020, H 414

Pencipta pasar membangun lingkungan digital sebagai tempat pembeli dan penjual saling bertemu, menampilkan produk, mencari produk, dan menetapkan harga. Proposisi nilai pencipta pasar online adalah mereka menyediakan platform tempat penjual yang dapat dengan mudah menampilkan barang dagangan mereka dan pembeli dapat membeli langsung dari penjual.

f) Penyedia layanan

Sementara e-tailers menjual produk secara online, penyedia layanan menawarkan layanan online. Google telah memimpin jalan dalam mengembangkan aplikasi layanan software online seperti Google Apps, Gmail, dan layanan penyimpanan data online.¹³

g) Penyedia Komunitas

Penyedia komunitas adalah situs yang menciptakan lingkungan online digital di mana orang-orang dengan minat yang sama dapat bertransaksi (membeli dan menjual barang); berbagi minat, foto, video; berkomunikasi dengan orang yang berpikiran sama; menerima informasi terkait minat; dan bahkan bermain diluar fantasi dengan mengadopsi kepribadian online disebut avatar.

Sedangkan model pendapatan sebuah perusahaan menggambarkan bagaimana perusahaan akan menghasilkan pendapatan, keuntungan dan pengembalian superior atas investasi. Meskipun ada banyak model pendapatan e-commerce berbeda yang dikembangkan, sebagian besar perusahaan bergantung pada satu atau beberapa kombinasi dari enam model yaitu;

1) Model Pendapatan Iklan (Advertising Revenue Model)¹⁴

Merupakan sebuah situs web yang menghasilkan pendapatan dengan cara menarik masa atau pengunjung dalam jumlah yang besar yang kemudian bisa diberikan penawaran. Model ini sering digunakan dalam e-commerce.

2) Model Pendapatan Penjualan (Sales Revenue Model)

Perusahaan memperoleh pendapatan dengan menjual barang-barang, informasi, ataupun jasa pada konsumen. Adapun contohnya seperti Amazon (yang menjual buku, music dan produk-produk lainnya), LLBean.com dan Gap.com semuanya memiliki model pendapatan penjualan.

3) Model Pendapatan Pelanggan (Subscription Revenue Model)

Merupakan sebuah situs web yang menawarkan konten atau tariff layanan pelanggan untuk mengakses beberapa atau semua penawaran yang sedang berlangsung. Model ini sering kali digunakan oleh si penyedia konten.

4) Model Pendapatan Free/Freemium (free/freemium revenue model)

Perusahaan menawarkan layanan dasar dan konten secara Cuma-Cuma, sambil memasang tariff premium untuk fitur yang lebih maju atau khusus. Contohnya Google menawarkan aplikasi gratis, tetapi memasang tariff untuk layanan premium.

5) Model Pendapatan Biaya Transaksi (Transaction Fee Revenue Model)

Sebuah perusahaan mendapatkan pembayaran untuk menyediakan atau melakukan sebuah transaksi. Contohnya eBay menyediakan tempat lelang onliner dan menerima pembayaran dalam nominal yang kecil dari penjual akan transaksi yang terjadi jika penjual berhasil menjual barangnya.

6) Model Pendapatan Afiliasi

Situs web pada model ini disebut “ situs web afiliasi ” yang mengirim pengunjung ke situs lain sebagai imbalan dari sebuah biaya rekomendasi atau

¹³Sri Winda Windiarti, *E-Commerce : Pasar Digital Dan Barang Digital*, Program Studi Akuntansi, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Mercu Buana, 2020, H 12-13

¹⁴Ibid., H 14-15

persentase penerimaan atas penjualan yang terjadi. Contohnya Amazon menggunakan afiliasi yang mengawasi bisnis di situs Amazon dengan meletakkan logo Amazon pada blog mereka. Blog personal berisis iklan sebagai bagian dari program afiliasi. Blogger akan dibayar secara langsung oleh penjual barang atau menerima produk gratis, sebagai imbalan mempromosikan produk dan menyediakan tautan untuk jaringan penjualan.¹⁵

Penjualan secara online atau eCommerce memiliki kelebihan yang banyak daripada penjualan secara manual. Selain itu juga mempermudah pemilik toko dalam memeriksa data hasil penjualan tersebut. Toko akan lebih mudah di kenal karena produk yang di tawarkan dapat di lihat dan di akses oleh jutaan manusia.

Baik dalam negeri maupun luar negeri. Sehingga lebih memanjakan para konsumen khususnya konsumen yang memiliki waktu sibuk dan sempit. Melihat perkembangan zaman yang semakin canggih serta kehidupan manusia yang semakin praktis, pentingnya para wirausaha memasang situs web penjualan online. Untuk meningkatkan mutu penjualan yang berbasis teknologi cepat dan mampu bersaing dan bertahan di dunia bisnis.¹⁶

E-commerce telah berkembang pesat sebagai salah satu pilar utama dalam ekonomi digital. Model bisnis e-commerce berfokus pada bagaimana perusahaan dapat menciptakan dan memonetisasi nilai melalui platform digital. Pendapatan (revenue) dalam e-commerce diperoleh dari berbagai sumber, seperti penjualan produk atau jasa, biaya keanggotaan, iklan, hingga komisi dari transaksi. Dengan fleksibilitas teknologi, e-commerce mampu menjangkau pasar global, menyediakan pengalaman belanja yang mudah, serta membuka peluang bisnis baru bagi pelaku usaha dari berbagai skala.

Model bisnis yang paling umum dalam e-commerce adalah Business-to-Consumer (B2C), di mana perusahaan menjual produk langsung kepada konsumen akhir melalui platform digital. Contoh populer adalah toko online seperti Amazon, Tokopedia, dan Shopee. Model ini fokus pada skala besar dengan volume transaksi tinggi, serta sering kali menawarkan fitur seperti diskon, personalisasi, dan program loyalitas untuk menarik lebih banyak konsumen. B2C menjadi salah satu model yang paling menguntungkan karena potensi pasar yang luas dan tren belanja online yang terus meningkat.¹⁷

Selain B2C, model Business-to-Business (B2B) juga menjadi pilar penting dalam e-commerce. Dalam model ini, perusahaan menjual produk atau layanan kepada bisnis lain. Platform seperti Alibaba dan Salesforce adalah contoh dari B2B, di mana mereka menyediakan kebutuhan bisnis, mulai dari bahan baku hingga perangkat lunak. Model ini sering kali menghasilkan pendapatan yang lebih stabil karena adanya kontrak jangka panjang dengan pelanggan bisnis. Namun, tantangan dalam B2B terletak pada membangun hubungan yang kuat dan kepercayaan antara pihak-pihak yang terlibat.

Model Consumer-to-Consumer (C2C) juga memiliki peran signifikan dalam ekosistem e-commerce. Platform seperti eBay, OLX, dan Bukalapak memfasilitasi transaksi antar konsumen, biasanya dengan mengambil komisi atau biaya layanan dari setiap transaksi. Model ini memungkinkan individu untuk menjual produk bekas atau barang koleksi kepada konsumen lain, sehingga menciptakan pasar yang lebih inklusif. Pendapatan platform C2C

¹⁵Ibid., Sri Winda Windiarti, H 16

¹⁶Muh. Fachrul, *E-Commerce : Pengembangan Model Perniagaan Menggunakan Internet*, Jurnal Ekonomi, No. 1, Vol. 2, 2023, H 399

¹⁷Ahmad Hanafi, *Analisis Model Bisnis E-Commerce C2c Di Tokopedia Salam Dalam Perspektif Ekonomi Syariah*, Program Pascasarjana Institut Agama Islam Negeri Palangka Raya Prodi Ekonomi Syariah 1441 H/2020 M, H 26

sebagian besar berasal dari biaya transaksi, iklan, atau fitur premium yang ditawarkan kepada pengguna.

Di samping model utama tersebut, terdapat juga model berbasis langganan atau subscription-based, yang semakin populer di kalangan konsumen. Contohnya adalah layanan seperti Netflix, Spotify, atau platform e-learning seperti Skillshare. Pendapatan dalam model ini berasal dari biaya bulanan atau tahunan yang dibayar oleh pelanggan untuk mengakses konten atau layanan eksklusif. Dengan fokus pada retensi pelanggan, model ini menekankan pentingnya memberikan nilai tambah yang berkelanjutan agar pelanggan tetap setia. Kombinasi dari berbagai model ini memungkinkan e-commerce untuk terus berinovasi dan berkembang dalam menghadapi persaingan yang ketat.

Consumer to Business (C2B), adalah model e-commerce dimana pelaku bisnis perorangan atau individual melakukan transaksi atau interaksi dengan suatu atau beberapa perusahaan. Jenis e-commerce seperti ini sangat jarang dilakukan di Indonesia. Contoh portal e-commerce yang menerapkan model bisnis seperti ini adalah priceline.com.¹⁸

KESIMPULAN

Pendapatan adalah hasil yang dapat diperoleh dari kegiatan operasi yang dilakukan perusahaan. Perusahaan perlu memperhatikan pendapatan yang diterima dan pengeluaran yang dilakukan selama kegiatan operasi berlangsung agar perusahaan dapat menghasilkan laba yang diinginkan demi keberlangsungan usahanya. Jika pendapatan terlalu besar dari beban maka perusahaan akan memperoleh laba dan sebaliknya jika pendapatan lebih kecil dari biaya yang dikeluarkan maka perusahaan akan mengalami kerugian sehingga pendapatan perlu diperhatikan.

Model bisnis yang paling umum dalam e-commerce adalah Business-to-Consumer (B2C), di mana perusahaan menjual produk langsung kepada konsumen akhir melalui platform digital. Contoh populer adalah toko online seperti Amazon, Tokopedia, dan Shopee. Model ini fokus pada skala besar dengan volume transaksi tinggi, serta sering kali menawarkan fitur seperti diskon, personalisasi, dan program loyalitas untuk menarik lebih banyak konsumen. B2C menjadi salah satu model yang paling menguntungkan karena potensi pasar yang luas dan tren belanja online yang terus meningkat.

DAFTAR PUSTAKA

1. Melati, *Peran E-Commerce Dalam Mengembangkan Bisnis Di Era Digital*, Jurnal Ilmiah Mahasiswa Dakwah Dan Komunikasi Islam, Vol. 03, No. 01, 2024.
2. Nefo Indra Nizar, *Analisis Model Bisnis Dan Strategi Perusahaan Start Up E-Commerce (Studi Kasus Pada Gerobakonline.Com)*, Jurnal Mandiri: Ilmu Pengetahuan, Seni, Dan Teknologi, Vol. 1, No. 1, Juni 2017.
3. Nurjanna, *Pengakuan Dan Pengukuran Pendapatan Berdasarkan Psak No. 23 Pada Kalla Toyota Makassar*, Jurnal Keuangan Dan Perbankan. Vol. 2 No. 1, Juni 2020.
4. Mohammad Subekti, *Pengembangan Model E-Bisnis Di Indonesia*, Jurnal Comtech Vol. 5 No. 2 Desember 2019.
5. Devano Empathanussa, Iing Sri Hardiningrum, *Pengaruh Penggunaan E-Commerce Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace Akan Produk-Produk Busana (Studi Kasus Mahasiswa Program Studi Manajemen Uniska)*, Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen Dan E-Commerce Vol.2, No.1 Maret 2023.
6. Mahir Pradana, *Klasifikasi Jenis-Jenis Bisnis E-Commerce Di Indonesia*, Jurnal Neo-Bis Volume 9, No. 2, Des 2019.

¹⁸Ibid., H 27

7. Arieska D. Nawangwulan, Ventje Ilat, Dkk, *Pengaruh Total Revenue Dan Laba Bersih Terhadap Harga Saham (Studi Pada Perusahaan Manufaktur Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia)*, Jurnal Riset Akuntansi Going Concern 13(3), 2018.
8. Nurul Khaeria, Ni Luh Putu Tirta Murthi, Dkk, *Pendapatan Dan Beban*, Jurnal Ilmiah Multidisiplin Vol.2, No.2, Januari 2023.
9. Sri Mulyaningsih, *Analisis Pengakuan Dan Pengukuran Pendapatan Berdasarkan Psak No.23 Pada Pt. Mensa Bina Sukses Medan*, Program Studi Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area Medan 2019.
10. Josua Julio Brenda Lumintang, Grace Adonia Josefina Rumagit, Dkk, *Kajian Manfaat E-Commerce Pada Penjualan Produk Usaha "Snacking" Di Kota Manado*, Jurnal Nasional Sinta 5, Volume 16 Nomor 3, September 2020.
11. Sri Winda Windiarti, *E-Commerce : Pasar Digital Dan Barang Digital*, Program Studi Akuntansi, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Mercu Buana, 2020.
12. Muh. Fachrul, *E-Commerce : Pengembangan Model Perniagaan Menggunakan Internet*, Jurnal Ekonomi, No. 1, Vol. 2, 2023.
13. Ahmad Hanafi, *Analisis Model Bisnis E-Commerce C2c Di Tokopedia Salam Dalam Perspektif Ekonomi Syariah*, Program Pascasarjana Institut Agama Islam Negeri Palangka Raya Prodi Ekonomi Syariah 1441 H/2020 M.