

## **COST ACCOUNTING: MEMAKNAI BIAYA BONUS DALAM METAFORA SYUKUR**

**Riska Ismail<sup>1</sup>, Saiful Muchlis<sup>2</sup>, Suhartono<sup>3</sup>, Namla Elfa Syariat<sup>4</sup>**

<sup>1,2,3</sup>Jurusan Akuntansi, Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar, Indonesia

---

**Abstract,** *This study aims to determine the method of determining and accounting treatment for e-commerce bonus fees and to find out a review of the gratitude metaphor for the determination and accounting treatment of e-commerce bonus costs. This study is a qualitative study with a phenomenological approach. Sources of data used are primary data obtained through interviews and observation. The data analysis used is triangulation of data sources consisting of data reduction, data presentation, and drawing conclusions. The results of the study found that in determining the bonus cost, there were several methods such as the use of idle products, based on the profits that had been obtained, based on the acquisition price with a minimum purchase, based on taking parties, and based on certain times. As for the accounting treatment, it varies according to the method used, where the dominant among these methods is measuring based on cost, recognizing it as a cost or profit, and presented in the profit and loss component according to its accumulated value. In the review of the gratitude metaphor, the e-commerce business actors studied have fulfilled three existing elements, namely, being sincere in giving bonuses and the like as a form of gratitude with the heart, saying "alhamdulillah" conveying bonus programs and the like to customers as a form of verbal gratitude, and realizing bonuses and the like to customers as a form of gratitude with actions which are the highest level of gratitude itself.*

**Keywords:** *Cost Accounting, Bonus Fees, E-Commerce, Gratitude Metaphor*

**Abstrak,** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui metode penentuan dan perlakuan akuntansi biaya bonus e-commerce serta untuk mengetahui tinjauan metafora syukur terhadap penentuan dan perlakuan akuntansi biaya bonus e-commerce. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan pendekatan fenomenologi. Sumber data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh melalui metode wawancara dan observasi. Analisis data yang digunakan adalah triangulasi sumber data yang terdiri dari reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menemukan bahwa dalam penentuan biaya bonus, terdapat beberapa metode seperti penggunaan produk nganggur, berdasarkan keuntungan yang telah diperoleh, berdasarkan harga perolehan dengan pembelian minimal, berdasarkan pengambilan partai, dan berdasarkan waktu-waktu tertentu. Adapun terkait perlakuan akuntansinya bervariasi sesuai dengan metode yang digunakan, di mana dominan diantara metode-metode tersebut mengukur berdasarkan harga perolehan, mengakui sebagai biaya ataupun laba, dan disajikan pada komponen laba-rugi sesuai dengan akumulasi nilainya. Dalam tinjauan metafora syukur, pelaku bisnis e-commerce yang diteliti telah memenuhi tiga elemen yang ada yakni, mengikhhlaskan hati untuk memberi bonus dan sejenisnya sebagai wujud bersyukur dengan hati, mengucapkan "alhamdulillah" menyampaikan program bonus dan sejenisnya kepada pelanggan sebagai wujud bersyukur secara lisan, dan merealisasikan bonus dan sejenisnya kepada pelanggan sebagai wujud dari bersyukur dengan perbuatan yang merupakan tingkatan tertinggi dari bersyukur itu sendiri.

**Keywords:** *Akuntansi Biaya, Biaya Bonus, E-Commerce, Metafora Syukur.*

### **PENDAHULUAN**

Pertumbuhan pengguna e-commerce yang semakin pesat pun terjadi setelah wabah virus corona (covid-19) menyebar (Mardiani dkk., 2020). Virus corona (covid-19) menyebabkan dampak yang signifikan terhadap perekonomian di negara-negara yang

---

**\*Koresponden:**

Email: [riskaismail420@gmail.com](mailto:riskaismail420@gmail.com)

terdampak virus corona (covid-19) tersebut, termasuk Indonesia (Hanoatubun, 2020; Mckibbin dan Fernando, 2020). Peningkatan belanja digital tersebut terjadi karena masyarakat lebih memilih untuk membeli kebutuhannya secara *online*, hal tersebut sejalan dengan pemberlakuan kebijakan pemerintah yaitu bekerja dari rumah atau *work from home* (WFH) serta perpanjangan masa belajar di rumah. *E-commerce* sebenarnya sudah mampu menarik banyak konsumen di Indonesia bahkan sebelum terjadinya wabah virus corona (covid-19) (Pakpahan, 2020).

Melihat fenomena tersebut *e-commerce* seperti Lazada, Blibli, Tokopedia, Shopee, Bukalapak, maupun media sosial (Facebook, Instagram, dan lainnya) yang gencar memberikan bonus berupa *discount*, *cashback*, voucher belanja, dan lain sebagainya yang sifatnya dapat menarik minat pelanggan secara visual dan *deep feeling*. Selain mega *e-commerce* tersebut, juga terdapat beberapa forum *e-commerce* di Facebook yang dapat menghubungkan antara penjual dan pembeli secara nasional bahkan internasional. Bukan hanya itu media sosial seperti Facebook yang awalnya cuman wadah update status para kaum milenial kini juga sudah bisa dimanfaatkan sebagai wadah atau forum jual-beli. Adapun contoh forum jual-beli yang ada di Facebook seperti Makassar Dagang, Sidrap Berdagang Official, Parepare Berdagang, Pusat Berdagang Sidrap-Parepare-Pinrang, Jual-Beli Khusus Makassar, Barru Berdagang, dan masih banyak lagi. Forum lokal seperti ini bisa menjadi alternatif bagi pembeli yang mencari kebutuhannya dekat dari tempat tinggal mereka.

Media *online* seperti yang telah disebutkan tersebut dapat memberikan keuntungan bagi penjual dengan hanya bermodalkan kuota, handphone, serta skill dalam pemasaran yang efeknya dapat meminimalisir biaya promosi serta dapat meningkatkan efektifitas maupun efisiensi penjualan, dan menjadi sarana memasarkan metode pemberian bonus itu sendiri. Pemberian bonus ini sering muncul pada saat pengusaha *e-commerce* mengadakan promo yang biasa dikenal sebagai "*flash sale*". Strategi semacam ini terbilang cukup umum dan efektif tetapi hal ini hanya dapat berlangsung sampai pada titik tertentu (Ramadhayanti, 2020; Wicaksono dan Herieningsih, 2019). Pengusaha *e-commerce* mungkin menganggap bahwa semakin banyak bonus-bonus yang diberikan, semakin banyak pula calon konsumen yang tertarik akan bisnis anda padahal kenyataannya adalah tidak sepenuhnya benar.

Menurut Ma'rifati (2013) Akuntansi biaya adalah prosedur pencatatan dan pelaporan hasil pengukuran biaya dalam pembuatan produk atau jasa. Akuntansi biaya dianggap sebagai alat penting yang dapat membantu keputusan manajemen untuk melakukan perencanaan, pertimbangan, pengawasan, serta menjadi penilaian terhadap kegiatan yang berlangsung pada usaha tersebut. Selain itu, akuntansi biaya diidentikkan dengan proses manajerial dan juga membantu seorang manajer dalam merencanakan, mengontrol, serta mengevaluasi dari awal hingga akhir kegiatan bisnis. Melalui adanya proses akuntansi biaya, pengusaha *e-commerce* bisa melakukan pengendalian biaya selama proses produksi berlangsung agar sesuai standar yang ditentukan, karena jika tidak sesuai nantinya margin keuntungan yang akan didapatkan oleh pengusaha *e-commerce* akan berkurang sehingga berdampak pada pendapatan yang diterima.

Pengusaha *e-commerce* yang menetapkan biaya bonus dalam hal ini diskon tentu tidak akan sembarangan dalam menentukan besaran biaya yang digelontorkan. Banyak hal yang harus dipertimbangkan agar produk yang dipasarkan tetap konsisten menghasilkan *profit*. Biasanya penjual akan memberikan diskon dengan persentase kecil seperti 5% atau 10% untuk menarik pelanggan baru. Sementara itu angka persentase besar seperti 25% hingga 70% biasanya dipakai untuk produk-produk lama untuk menghindari penumpukan di gudang. Dalam *platform e-commerce* pengusaha *e-commerce* akan memberikan batas waktu penukaran diskon maupun voucher belanja (Reza, 2016). Dengan adanya batas waktu ini, maka konsumen akan merasa khawatir jika sampai kehilangan kesempatan mendapatkan bonus-bonus yang ditawarkan. Menarik pelanggan baru dan meningkatkan keuntungan dengan strategi pemberian bonus mungkin sangat menggoda (Mardalis, 2005). Tetapi penting dipahami bahwa tidak semua bisnis *online* atau *offline* bisa memberikan diskon atau penawaran khusus. Pengusaha *e-commerce* terlebih dahulu harus melakukan evaluasi kembali terkait jumlah biaya yang dikeluarkan guna menghindari berbagai potensi kerugian yang dihasilkan dari kebijakan terkait dengan pemberian bonus pada konsumen (Winarso, 2014; Pratiwi, 2013). Tanpa konsumen tentu bisnis tidak bisa sukses maka dari itu menarik sebanyak konsumen adalah hal yang perlu

dipertahankan dan terus ditingkatkan. Maka dari itu biaya bonus yang telah diestimasi menjadi salah satu cara pengusaha *e-commerce* agar tetap mempertahankan loyalitas para pelanggannya. Pemberian bonus kepada pelanggan dapat menunjang pendapatan agar tetap berada pada trek yang stabil dan berada pada kurva menaik. Segelintir pelaku bisnis *e-commerce* mengeluarkan biaya bonus bukan hanya untuk menarik pelanggan baru tetapi juga sebagai ungkapan rasa syukur atas apa yang telah dicapai selama ia menjalankan bisnis *e-commercenya*.

Syukur merupakan rasa berterima kasih kepada Allah Subhanahu Wa Ta'ala yang menyatakan perasaan lega, senang, dan sebagainya dengan pengakuan terhadap nikmat yang telah diberikan dan disertai ketundukan kepada-Nya dan mempergunakan nikmat tersebut sesuai dengan kehendak-Nya. Sesukses apapun seorang pengusaha pasti ia pernah mengalami saat-saat menderita. Bersyukur atas pencapaian yang ada dan dukungan dalam hidup akan membantu melihat lebih jelas, membangun kepercayaan diri, dan memberi pandangan keseluruhan yang lebih baik tentang apa sebenarnya yang menjadi keterbatasan dan cara untuk mengatasinya. Dengan membangun sikap bersyukur dapat membatasi kerusakan negatif dan memperkuat pengaruh positif terhadap diri sendiri (Sativa dan Helmi, 2013). Rasa syukur membuat seseorang memiliki hubungan yang lebih baik dengan orang lain itu akan membuat dirinya bisa memenangkan kepercayaan dari banyak orang (Rusdi, 2016). Kepercayaan berpengaruh penting ketika pengusaha menawarkan dan menjual produknya kepada target (konsumen) (Sidharta dan Suzanto, 2015). Jika ingin menjadi seorang pengusaha sukses berkomitmenlah untuk melatih rasa syukur dalam praktik keseharian. Roda bisnis tidak akan selalu berada diatas, ada kalanya penjualan merosot, sumber daya manusia terbaik yang dimiliki *resign*, hasil produksi yang tidak berkualitas, dan sebagainya. Sesulit apa pun yang ditemui, tetapkanlah untuk membiasakan bersyukur setiap harinya.

Perkembangan digital ekonomi yang semakin pesat ini membuat para pelaku bisnis sektor *e-commerce* berlomba-lomba untuk melakukan taktik *marketing* yang dapat menggaet para konsumen. Sejatinya pemberian diskon, voucher belanja, potongan ongkir, dan sebagainya yang secara terus-menerus sebenarnya kurang efektif. Sekalipun itu akan mendatangkan pelanggan tetapi bisa saja ia tidak loyal terhadap produk yang ditawarkan apabila harga produk yang dijual kembali normal. Pada dasarnya biaya-biaya bonus yang diestimasi pengusaha *e-commerce* itu sudah dipertimbangkan terlebih dahulu sehingga ia berani mengambil langkah untuk menerapkan taktik *marketing* seperti itu. Tetapi jika ini berdampak kepada finansial pengusaha *e-commerce* itu sama saja akan merugi. Roda bisnis tidak akan selalu berada diatas, ada kalanya penjualan merosot, sumber daya manusia terbaik yang dimiliki *resign*, hasil produksi yang tidak berkualitas, dan sebagainya. Setiap pengusaha memang tidak dididik untuk menghindari penderitaan, mereka terciptakan untuk menerima dan menghadapi penderitaan dan kenyataan yang pahit. Jatuh bangun dalam dunia bisnis itu adalah hal yang wajar wajar saja (Mardalis, 2005). Maka untuk mendorong diri yang awalnya bukan siapa-siapa membangun rasa syukur menjadi langkah awal yang harus diambil untuk dapat menjadi seorang pengusaha yang sukses. Merujuk pada latar belakang yang telah diuraikan, penelitian ini kemudian bertujuan untuk untuk mengetahui motif pelaku bisnis *e-commerce* dalam memberikan biaya bonus atau sejenisnya serta untuk mengetahui bagaimana pelaku bisnis *e-commerce* memaknai metafora syukur dalam biaya bonus yang mereka berikan kepada pelanggan.

## TINJAUAN LITERATUR DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

### Metafora Syukur

Ungkapan terima kasih seorang makhluk terhadap penciptanya atas nikmat yang telah didapatkan merupakan suatu bentuk rasa syukur. Syukur seringkali diibaratkan layaknya kondisi iman manusia kadang naik lalu turun dan begitu seterusnya. Rasa syukur dari seorang manusia, setan, dan malaikat merupakan suatu hal yang berbeda (Mahfud, 2014). Syukur sebagai perwujudan membalas suatu nikmat dengan ucapan, perbuatan, dan disertai dengan niat. Bersyukur pada hakikatnya diawali dengan niat baik kemudian sikap yang positif untuk mengapresiasi nilai-nilai kebaikan dengan diwujudkan dengan tindakan baik dan bermoral yang dilakukan secara langsung. Listiyandini dkk. (2015) mengungkapkan bahwa bersyukur adalah perasaan berterima

kasih, bahagia, serta apresiasi atas hal-hal yang diperoleh selama hidup, baik dari Tuhan, manusia, makhluk lain, dan alam semesta, yang kemudian mendorong seseorang untuk melakukan hal yang sama seperti yang ia dapatkan. Bersyukur mencakup tiga hal yaitu bersyukur dengan hati, bersyukur dengan lidah, dan bersyukur dengan perbuatan (Hambali dkk., 2015). Rasa syukur yang terbentuk dalam individu tidak terlepas dari proses pembelajaran yang mengarahkan pada suatu nilai sangat erat dengan nilai budaya, agama maupun filosofi yang ada di sekitarnya.

Syukur sudah semestinya ditafsir lebih bermakna dan bermanfaat secara pribadi, sosial, spiritual, dan profesional. Menurut Mahfud (2014) secara pribadi, penafsiran syukur membuat pelakunya semakin saleh di mata Allah Subhanahu Wa Ta'ala; secara sosial membuat orang semakin peduli dan peka atas masalah sosial yang ada; secara spiritual, ayat syukur membuat kita semakin suka mengucapkan kalimat Allah Subhanahu Wa Ta'ala dalam rangka beriman kepada-Nya; dan secara profesional, syukur dapat ditafsirkan sesuai dengan kerja dan kinerja masing-masing demi kesuksesan hidupnya. Sejalan dengan penelitian Sativa dan Helmi (2013) yang menyatakan bahwa syukur memunculkan emosi positif, kognitif positif dan memori yang positif pada individu sehingga akan memunculkan evaluasi yang positif ketika individu mengevaluasi kehidupannya. Manfaat syukur memiliki kekuatan dan keutamaan yang luar biasa di mata manusia sekaligus di hadapan Allah Subhanahu Wa Ta'ala yang maha kuasa.

### **Shariah Enterprise Theory**

*Shariah enterprise theory* dicetuskan oleh Iwan Triyuwono tahun 2007. *Shariah enterprise theory* merupakan *enterprise theory* yang telah diinternalisasi dengan nilai-nilai Islam guna menghasilkan teori yang *transcendental* dan lebih humanis. *Shariah enterprise theory* dikembangkan berdasarkan pada metafora syukur pada dasarnya memiliki karakter keseimbangan. Konsekuensi dari nilai keseimbangan ini menyebabkan *shariah enterprise theory* tidak hanya fokus pada kepentingan individu, tetapi juga pihak-pihak lainnya. Oleh karena itu, *shariah enterprise theory* memiliki kepedulian yang besar pada *stakeholders* yang luas. Dalam *shariah enterprise theory*, *stakeholders* yang dimaksud ini yakni, Allah Subhanahu Wa Ta'ala, Manusia dan Alam (Novarela dan Sari, 2015; Samsiyah dan Nurul, 2013; Anggraeni, 2019). Allah Subhanahu Wa Ta'ala merupakan pihak paling tinggi dan menjadi satu-satunya tujuan hidup manusia. Sejalan dengan hal tersebut Rinovian dan Suarsa (2018) juga mengungkapkan dalam penelitiannya bahwa teori yang paling tepat untuk mengungkapkan tanggung jawab sosial pengusaha *e-commerce* adalah *shariah enterprise theory*. Hal ini karena dalam *shariah enterprise theory*, Allah Subhanahu Wa Ta'ala adalah sumber amanah utama. Dengan menempatkan Allah Subhanahu Wa Ta'ala sebagai yang tertinggi, maka tali penghubung agar akuntansi biaya tetap bertujuan pada “membangkitkan kesadaran ke-Tuhanan” para penggunanya tetap terjamin. Konsekuensi menetapkan Allah Subhanahu Wa Ta'ala sebagai *stakeholders* tertinggi adalah digunakannya *Sunnatullah* sebagai basis bagi konstruksi akuntansi syariah (Samsiyah dan Nurul, 2013). Intinya adalah bahwa dengan *sunnatullah* ini, akuntansi biaya hanya dibangun berdasarkan pada tata aturan atau hukum-hukum Allah Subhanahu Wa Ta'ala.

Selanjutnya manusia, manusia dibedakan menjadi dua kelompok, yaitu *direct stakeholders* dan *indirect stakeholders*. Menurut Anggraeni (2019) *Direct stakeholders* adalah pihak-pihak yang secara langsung memberikan kontribusi pada pengusaha *e-commerce* baik dalam bentuk kontribusi keuangan (*financial contribution*) maupun non keuangan (*non financial contribution*). Karena mereka telah memberikan kontribusi kepada pengusaha *e-commerce* maka mereka mempunyai hak untuk mendapatkan kesejahteraan dari pengusaha *e-commerce*. Sementara, yang dimaksud dengan *indirect stakeholders* adalah pihak-pihak yang sama sekali tidak memberikan kontribusi kepada pengusaha *e-commerce* baik secara keuangan maupun non keuangan (Samsiyah dan Nurul, 2013; Rinovian dan Suarsa, 2018). Akan tetapi secara syariah mereka adalah pihak yang memiliki hak untuk mendapatkan kesejahteraan dari pengusaha *e-commerce*. Terakhir alam, dimana alam merupakan pihak yang memberikan kontribusi bagi mati hidupnya pengusaha *e-commerce* sebagaimana Allah Subhanahu Wa Ta'ala dan Manusia.

### **E-Commerce**

*E-commerce* merupakan lahan baru untuk membangkitkan dan mengeksploitasi bisnis yang mengutamakan efektivitas dan transaksi melalui jaringan elektronik (Nurrohmah dan Alfanur, 2016). *E-commerce* sendiri telah menciptakan wajah bisnis baru untuk kerja yang lebih baik, kualitas interaksi, kepuasan pelanggan, dan efektifitas dalam mengambil keputusan. Secara umum *e-commerce* diklasifikasikan menjadi 2 jenis yakni *Business to Business* (B2B) dan *Business to Consumer* (B2C). *Business to Business* (B2B) adalah komunikasi bisnis *online* antar pelaku bisnis, sedangkan *Business to Consumer* (B2C) merupakan mekanisme toko *online* (*electronic shopping mall*) dengan melakukan transaksi antara *e-merchant* dengan *e-customer*. *E-commerce* dapat diakses melalui *website* ini menyediakan fasilitas yang dapat dimanfaatkan untuk melakukan transaksi *online* (Budhi, 2016). *E-commerce* dapat dilakukan oleh siapa saja dengan mitra bisnisnya yang tanpa dibatasi ruang dan waktu (Listianto dkk., 2017). Aktivitas *e-commerce* sesungguhnya mengandung makna adanya hubungan antara penjual dan pembeli, transaksi antar pelaku bisnis, dan proses internal yang mendukung transaksi dengan pengusaha *e-commerce*.

Dengan adanya *e-commerce* persaingan perdagangan semakin meningkat dalam memasarkan produk atau jasa suatu pengusaha *e-commerce* (Budhi, 2016). Semakin banyaknya persaingan maka semakin banyak pula pilihan bagi pelanggan dalam memilih produk yang sesuai dengan harapannya. Perilaku konsumen dalam lingkup *e-commerce* menjadi suatu tantangan tersendiri bagi *pengusaha e-commerce* dalam memenuhi segala kebutuhan dan keinginannya (Sidharta dan Suzanto, 2015). Perilaku permintaan konsumen akan dinamis jika pengusaha *e-commerce* memberikan harga tertentu bagi konsumen yang melakukan pembelian dengan jumlah tertentu di waktu tertentu seperti pada saat hari raya. Besarnya manfaat yang dimiliki *e-commerce* bagi pelaku usaha ini dapat dilihat dari meningkatnya kepercayaan konsumen (Maulana dkk., 2015). *E-commerce* ini dapat membantu pengusaha *e-commerce* untuk menginformasikan produk dan bisnisnya serta perluasan jangkauan pemasaran baik pemasaran lokal maupun internasional.

### **Akuntansi Biaya (Cost Accounting)**

Akuntansi biaya dianggap penting karena dapat memberikan informasi-informasi yang diperlukan dalam *pengusaha e-commerce* agar setiap peristiwa yang terjadi dalam pengusaha *e-commerce* dapat diterima oleh pihak manajemen sehingga dapat membantu dalam memberikan pertanggungjawaban atas keuangan pengusaha *e-commerce*. Akuntansi biaya menyediakan informasi atau data biaya masa lalu yang diperlukan untuk menyusun perencanaan (Ma'rifati, 2013). Atas dasar perencanaan tersebut, biaya dapat dikendalikan dan akhirnya pengendalian dapat dipakai sebagai umpan balik untuk perbaikan dimasa yang akan datang. Hakikat akuntansi biaya menyajikan informasi biaya yang digunakan untuk berbagai tujuan manajerial sehingga penggolongan biaya juga didasarkan atas tujuan tersebut. Informasi akuntansi biaya harus relevan dengan pengambilan suatu keputusan khusus dan berhubungan dengan informasi yang akan datang. Akuntansi biaya dipergunakan untuk memenuhi kebutuhan pihak eksternal (investor atau kreditor) dan pihak internal (manajemen) pengusaha *e-commerce* (Pratiwi, 2013). Akuntansi biaya akan sukses jika mampu membantu manajer dalam pengambilan keputusan yang lebih baik. Sehingga dapat dikatakan kesuksesan pengusaha *e-commerce* tergantung pada kepuasan pelanggan terhadap produk dan pelayanan yang diberikan oleh pengusaha *e-commerce* (Sidharta dan Suzanto, 2015).

### **Biaya Bonus**

Biaya bonus merupakan subsidi yang diberikan kepada konsumen dalam menjual produknya. Transaksi perdagangan selalu melibatkan dua pihak, yaitu pihak pembeli sebagai pihak penerima barang dan pihak penjual sebagai pihak yang menyerahkan barang. Sebelum adanya transaksi dari kedua pihak maka ada kesepakatan mengenai harga dari barang-barang yang diperjual belikan termasuk syarat-syarat lainnya mengenai potongan harga. Pengusaha *e-commerce* akan memberikan potongan harga jika pembelian dalam jumlah tertentu sehingga dari memberi potongan itu dimaksudkan agar pembeli melakukan transaksi dengan jumlah yang lebih besar. Potongan harga adalah pengurangan harga dari suatu produk dari harga normal dalam periode tertentu (Sundalangi dkk., 2014). Diskon atau potongan harga merupakan salah satu strategi

harga yang dapat digunakan sebagai sarana untuk mempengaruhi keputusan konsumen dan juga diharapkan dapat memberi dampak positif bagi pengusaha *e-commerce* (Emor dan Soegoto, 2015). Adanya diskon ini dapat membuat konsumen untuk melakukan pembelian dan dari transaksi konsumen tersebut akan berdampak pada peningkatan penjualan produk tertentu (Putra dkk., 2018).

Selain itu potongan harga cukup mendapat respon yang cepat dari konsumen, hal ini dapat dilihat antusias konsumen apabila ada potongan harga seperti di *departemen store* konsumen lebih memperhatikan produk produk yang diberi potongan harga dari pada produk-produk dengan harga normal (Rochmah, 2014). Menurut Ramadhayanti (2020) potongan harga dapat mempengaruhi motivasi konsumen untuk melakukan pembelian dalam jumlah besar karena konsumen akan lebih tertarik terhadap produk-produk dengan harga diskon. Untuk mencapai tujuan dari penerapan strategi yang dilakukan dapat maka pihak manajer pengusaha *e-commerce* perlu mempertimbangkan karakteristik konsumen sasaran dalam menerapkan kebijakan diskon atau potongan harga (Kusnawan dan Wijoyo, 2008). Pemberian bonus selain dari diskon atau potongan harga, ada juga yang menjadi pemicu untuk menarik minat beli konsumen dalam dunia bisnis yakni *cashback*. *Cashback* berupa bentuk potongan harga yang perlakuannya di belakang dengan kata lain potongan setelah pembayaran tunai dengan syarat tertentu. Perbedaan antara diskon dengan *cashback* terletak pada perlakuan potongan harga didepan dan dibelakang.

### **Urgensi Biaya Bonus bagi Bisnis E-Commerce**

Akuntansi biaya yang menyajikan informasi keuangan sangat membantu pihak manajer pengusaha *e-commerce* dalam membuat daftar anggaran. *Pengusaha e-commerce* akan memperkirakan bahan baku apa saja yang diperlukan, berapa banyak tenaga kerja yang harus disewa, dan teknologi apa saja yang layak digunakan (Sundalangi dkk., 2014). Penentuan biaya yang dilakukan ini untuk menentukan nominal harga pokok produksi, harga jual barang jadi, dan laba rugi pengusaha *e-commerce* (Winarso, 2014). Sehingga seluruh biaya yang timbul tetap sesuai dengan standar yang telah ditetapkan oleh pengusaha *e-commerce* untuk mencapai efisiensi. Biaya yang disajikan adalah biaya yang telah terjadi pada periode sebelumnya (Emor dan Soegoto, 2015). Dengan pemahaman akan akuntansi biaya semua kegiatan dalam *pengusaha e-commerce* bisa dikendalikan. Seperti halnya biaya yang diestimasikan untuk dialokasikan ke pemberian bonus, biaya bonus yang berupa diskon, voucher belanja, potongan ongkir atau gratis ongkir, dan sebagainya ini semua sudah pasti diestimasi sebelum diterapkan. Olehnya itu biaya memiliki peran yang besar dalam penentuan laba dan tujuan perusahaan agar kiranya pengusaha *e-commerce* tidak salah langkah dalam mengambil kebijakan.

Kebijakan yang diambil pengusaha *e-commerce* dalam menggaet pelanggan salah satunya dengan menerapkan strategi *marketing*. Promo dan harga murah menjadi salah satu cara aplikator menggaet pelanggan. Tidak hanya promosi saja, diskon dan sampel yang diberikan secara gratis juga memiliki pengaruh terhadap perilaku pembeli (Elissa, 2013). Pihak pengusaha *e-commerce* terlebih mempertimbangkan persentase biaya bonus dalam hal ini diskon sebelum ia tawarkan kepada pelanggan (Tiniasti dkk., 2017). Persentase yang telah ditentukan ini tetap mendapatkan keuntungan bukan sebaliknya (Reza, 2019). Biasanya penjual akan memberikan diskon dengan persentase kecil seperti 5% atau 10% untuk menarik pelanggan baru. Sementara itu angka persentase besar seperti 25% hingga 70% biasanya dipakai untuk produk-produk lama untuk menghindari penumpukan di gudang. Menarik pelanggan baru dan meningkatkan keuntungan dengan strategi pemberian bonus mungkin sangat menggoda tetapi penting dipahami bahwa tidak semua bisnis, *online* atau *offline* bisa memberikan diskon atau penawaran khusus.

Pemberian diskon tidak hanya memancing perasaan bahagia para konsumen tetapi juga bisa memicu kenaikan jumlah penjualan yang bisa didapatkan (Putra dkk., 2018). Hal ini membuat banyak pengusaha *e-commerce* besar semakin menambah kupon dalam upaya pemasaran mereka untuk meningkatkan laba yang didapatkan. Dalam pelaksanaan jual beli mayoritas pelanggan lebih menyukai pemberian diskon dari pada penjualan tanpa diskon (Reza, 2019; Ramadhayanti, 2020). Hal ini terjadi karena dalam pemberian diskon ini lebih menguntungkan masyarakat, sebab mereka mendapatkan potongan harga walaupun sedikit. Maka dari itu pengusaha *e-commerce* menganggap bahwa dengan

pemberian bonus ini dapat mempertahankan loyalitas pelanggannya sehingga pendapatan *pengusaha e-commerce* akan tetap terjaga.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif. Menurut Bachri (2010) penelitian kualitatif adalah suatu penelitian yang ditujukan untuk mendeskripsikan dan menganalisis fenomena, peristiwa, aktivitas social, sikap, kepercayaan, persepsi, pemikiran orang secara individual maupun kelompok. Penelitian ini menggunakan pendekatan fenomenologi. Menurut Novayani (2019) pendekatan fenomenologi merupakan sebuah pendekatan filsafat yang berpusat pada analisis terhadap gejala yang membanjiri kesadaran manusia.

Sumber data utama yang digunakan adalah data primer yang diperoleh melalui wawancara. Sedangkan sumber data penunjang menggunakan data sekunder yang diperoleh dari berbagai referensi yang relevan dengan topik penelitian yang dikaji. Data wawancara yang telah dikumpulkan kemudian diverifikasi, direduksi, dan dibuat intisari. Setelah dianalisis dengan menggunakan metode triangulasi sumber data yang terdiri dari reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### **Metode Penentuan dan Perlakuan Akuntansi Biaya Bonus E-Commerce**

Intensitas transaksi *e-commerce* dalam masa pandemi yang belum sepenuhnya mereda kini sangat tinggi. Hal ini tidak lepas dari kebijakan pemerintah yang masih memberlakukan PPKM (Program Pembatasan Kegiatan Masyarakat) dalam level yang berbeda-beda tiap daerah. Pemberlakuan kebijakan tersebut secara tidak langsung merambat kepada berbagai sektor, khususnya sektor *e-commerce* yang memang pada dasarnya melayani transaksi tanpa harus *meeting on the spot*. Alasan lain yang turut meningkatkan intensitas transaksi via *e-commerce* ini adalah kompleksitas produk yang tersedia mulai dari kebutuhan primer hingga kebutuhan paling tersier sekalipun.

Melihat fenomena tersebut *e-commerce* seperti Lazada, Blibli, Tokopedia, Shopee, Bukalapak, maupun media sosial (Facebook, Instagram, dan lainnya) yang kemudian gencar menawarkan dan memberikan bonus berupa *discount*, *cashback*, voucher belanja, dan lain sebagainya yang sifatnya dapat menarik minat pelanggan secara visual dan *deep feeling*. Selain perusahaan *e-commerce* rakasasa tersebut, pengusaha *e-commerce* dengan skala menengah ke bawah juga turut membuat kebijakan bonus atau sejenisnya dengan beberapa metode seperti untuk mengurangi biaya penyimpanan. Metode ini biasanya digunakan jika terdapat barang yang tidak atau kurang laku agar tidak terjadi penumpukan persediaan dan menghindari kerugian yang besar dari penumpukan tersebut. Metode ini relevan dengan apa yang disampaikan Oleh Hj.Anreni Sappe selaku *owner* Aprina Butik:

“Kalau untuk bonus atau promo kita sering berikan ke pelanggan khususnya untuk produk yang tidak atau kurang laku, itupun untuk produk-produk tertentu. Misal ada tiga produk yang tidak laku, dari pada tinggalki mending kita obral atau kita bikinkan bonus beli tiga gratis 1, beli tiga 100, beli 1 gratis 1 pokoknya begitu dek.”

Apa yang disampaikan tersebut yang menginformasikan kepada kita bahwasanya persediaan barang atau produk yang menumpuk bisa saja menjadi alasan untuk memberikan bonus ataupun promo kepada pelanggan. Pengusaha *e-commerce* yang menetapkan biaya bonus dalam hal ini diskon tentu tidak akan sembarangan dalam menentukan besaran biaya yang digelontorkan. Banyak hal yang harus dipertimbangkan agar produk yang dipasarkan tetap konsisten menghasilkan profit. Biasanya penjual akan memberikan diskon dengan persentase kecil seperti 5% atau 10% untuk menarik pelanggan baru. Sementara itu angka persentase besar seperti 25% hingga 70% biasanya dipakai untuk produk-produk lama untuk menghindari penumpukan di gudang. Dalam *platform e-commerce* pelaku usaha akan memberikan batas waktu penukaran diskon maupun voucher belanja. Dengan adanya batas waktu ini maka konsumen akan merasa khawatir jika sampai kehilangan kesempatan mendapatkan bonus-bonus yang ditawarkan. Menarik pelanggan baru dan meningkatkan keuntungan dengan strategi pemberian bonus mungkin sangat menggoda.

Tetapi penting dipahami bahwa tidak semua bisnis *online* atau *offline* bisa memberikan diskon atau penawaran khusus. Pengusaha *e-commerce* terlebih dahulu harus melakukan evaluasi kembali terkait jumlah biaya yang dikeluarkan guna menghindari berbagai potensi kerugian yang dihasilkan dari kebijakan terkait dengan pemberian bonus pada konsumen. Tanpa konsumen tentu bisnis tidak bisa sukses maka dari itu menarik sebanyak konsumen adalah hal yang perlu dipertahankan dan terus ditingkatkan. Maka dari itu biaya bonus yang telah diestimasi menjadi salah satu cara pengusaha *e-commerce* agar tetap mempertahankan loyalitas para pelanggannya. Pemberian bonus kepada pelanggan dapat menunjang pendapatan agar tetap berada pada trek yang stabil dan berada pada kurva menanjak.

Guna mengetahui estimasi biaya dari dasar pemberian biaya bonus tersebut, tentunya diperlukan suatu bentuk perhitungan yang akurat agar tidak terjadi kerugian didalamnya. Salah satunya dengan menggunakan akuntansi biaya. Terkait dengan hal tersebut Marini Ningsih selaku *owner* QueenKee mengungkapkan bahwa:

“Ya pastinya ada perhitungan-perhitungan tertentu yang harus diperhitungkan, misal untuk pemesanan *online* kita memberikan potongan hingga 20% dengan pemesanan minimal 4 jahitan dengan model tertentu. Itu sudah kami hitung dengan ongkos kerjanya sembari kita secara halus mempertahankan pelanggan tersebut.

Hal yang kurang lebih sama yang disampaikan oleh Ita Puspita selaku *owner* Ratu Shop: “Kalau dikosmetikkan identik dengan skincare. Jadi untuk memberikan bonus kita perhitungkan keuntungan dari produk unggulan kita. Misal barangnya kami yang paling laku itu serum, terus kami mau kasi bonus masker misalnya. Jadi sebelum kita memutuskan untuk memberikan bonus masker itu kita harus hitung apakah keuntungan dari penjualan serum bisa menutupi harga dari masker itu sekira seperti itu dek.”

Merujuk pada apa yang disampaikan oleh informan, dapat diketahui peranan dari akuntansi biaya dalam penentuan biaya bonus yang diberikan. Akuntansi biaya yang menyajikan informasi keuangan sangat membantu suatu usaha dalam membuat daftar anggaran. Usaha akan memperkirakan bahan baku apa saja yang diperlukan, berapa banyak tenaga kerja yang harus disewa, dan teknologi apa saja yang layak digunakan. Penentuan biaya yang dilakukan ini untuk menentukan nominal harga pokok produksi, harga jual barang jadi, dan laba rugi usaha. Sehingga seluruh biaya yang timbul tetap sesuai dengan standar yang telah ditetapkan oleh pengusaha *e-commerce* untuk mencapai efisiensi. Biaya yang disajikan adalah biaya yang telah terjadi pada periode sebelumnya. Penyampaian informan tersebut bisa diilustrasikan sebagai berikut:

Dengan pemahaman akan akuntansi biaya semua kegiatan usaha bisa dikendalikan. Seperti halnya biaya yang diestimasikan untuk dialokasikan ke pemberian bonus, biaya bonus yang berupa *discount*, voucher belanja, potongan ongkir atau gratis ongkir, dan sebagainya ini semua sudah pasti diestimasi sebelum diterapkan. Olehnya itu biaya memiliki peran yang besar dalam penentuan laba dan tujuan suatu usaha sehingga pelaku usaha tersebut tidak salah langkah dalam mengambil kebijakan.

#### 1. Ilustrasi untuk Aprina Butik

Berbicara soal metode penentuan biaya bonus, Hj. Anreni Sappe selaku *owner* Aprina Butik menjelaskan;

“Produksi lama ji, produksi lama yang mungkin jadi stok agak nganggur yah jadi itu biasa keluarkan untuk di jadikan bonus. Dari pada tinggal, mending kita obral biar bisa kita ganti dengan produk baru.”

Penjelasan Hj. Anreni Sappe selaku *owner* Aprina Butik tersebut menjelaskan bagaimana salah satu kebijakan bonus yang mereka berikan yakni dengan menggunakan “produk nganggur” sebagai bagian dari pemberian biaya bonus. Hal ini bukannya tanpa alasan mengingat memang barang nganggur atau barang tidak laku sering kali menjadi masalah dengan hadirnya biaya penyimpanan. Adapun untuk ilustrasi perhitungannya disajikan sebagai berikut;

persediaan produk tidak laku = Rp 30.000 @ 20 pcs  
= Rp. 600.000

Biaya penyimpanan = Rp 3.000 @ 20 pcs  
= Rp 60.000

Total biaya = Rp 660.000

Keuntungan yang sudah diraih= Rp 3.500.000  
 Harga obral produk tidak laku = Rp 30.000/ 2pcs  
 = Rp 300.000

Rugi = (Rp 300.000)  
 Keuntungan sisa perawatan = Rp 60.000  
 (Rp 240.000)

Keuntungan sisa = Rp 3.500.000  
(Rp 240.000)  
 = **Rp 3.260.000**

Dari ilustrasi tersebut dapat dimaknai bahwa bonus yang dialokasikan diukur dengan harga perolehannya, dan diakui sebagai kerugian, serta disajikan sebagai rugi pelepasan aset sebesar nilai kerugian yang mengurangi laba usaha setelah dikalkulasikan. Adapun perlakuan akuntansinya disajikan sebagai berikut:

Keuntungan dari biaya penyimpanan	Rp 60.000	
Kerugian penjualan obral	Rp 300.000	
Rugi bersih dari obral dan penyimpanan	Rp 240.000	
Persediaan		Rp 600.000

Laba sebelum obral	Rp 3.500.000	
Rugi bersih dari obral dan penyimpanan		Rp 240.000
Laba bersih		Rp 3.260.000

## 2. Ilustrasi untuk Ratu Shop

Metode penentuan biaya bonus dengan metode lain juga disampaikan oleh Ita Puspita selaku *owner* Ratu Shop;

“Penentuannya biasanya sih saya sudah perhitungkan yah dari harga produk itu sudah saya perhitungkan yah baru apa namanya tidak terlalu banyak lah profit yang saya ambil kalau misalkan untuk memberikan kebijakan diskon-diskon seperti itueh minim yang penting produknya konsumen suka, mau bisa ada repeat order kembali jadi stok pun bersih begitu. Ya paling 15000an”

Penjelasan di atas memberikan gambaran penentuan biaya bonus yang dikeluarkan oleh pihak Ratu Shop. Mereka mengkalkulasikannya sejak awal sehingga tidak perlu lagi untuk menghitungnya jika sudah mendapatkan keuntungan. Artinya, ketika target keuntungan sudah tercapai maka tinggal mengeluarkan biaya bonus yang sudah dikalkulasikan. Adapun ilustrasinya disajikan sebagai berikut;

Pendapatan penjualan serum	= Rp 35.000 @ 20 pcs	
	= Rp 700.000	
Hpp	= Rp 30.000 @ 20 pcs	
Laba kotor	= Rp 600.000	
	= Rp 100.000	
Harga masker sebagai diskon	= Rp 1.500 @ 10 pcs	
(Beli 2 pcs serum gratis 1 masker)	= Rp 15.000	
Keuntungan pasti pembelian bonus=	Rp 100.000- Rp 15.000	
	<b>= Rp 85.000</b>	

Dari ilustrasi tersebut, dapat dibuat penjurnalan sebagai berikut:

Kas	Rp 700.000	
Penjualan		Rp 700.000
HPP	Rp 600.000	
Persediaan		Rp 600.000
Laba kotor	Rp 100.000	
Ekuitas		Rp 100.000
	Rp 15.000	

Penyisihan untuk diskon masker		Rp 15.000
Alokasi diskon		
Ekuitas	Rp 15.000	
Laba Kotor		Rp 15.000

Ilustrasi di atas menjelaskan kepada kita mengenai bagaimana perlakuan akuntansi dengan metode pemberian bonus pasca perolehan keuntungan. Merujuk pada ilustrasi tersebut, diketahui bahwa biaya bonus yang ada diukur sesuai dengan harga perolehan produk yang menjadi bonus, diakui sebagai biaya, dan disajikan sebagai biaya bonus sebesar nilai alokasinya yang mengurangi pendapatan nantinya.

Selain apa yang telah diilustrasikan tersebut, Ita Puspita selaku *owner* Ratu Shop juga memiliki kebijakan bonus dadakan sebagaimana dijelaskan sebagai berikut;

“Biasanya kalo ada yang ambil dalam jumlah banyak, saya kasi pengurangan harga karena mereka biasanya mau jual kembali, apalagi kalo langganan”.

Penjelasan Ita Puspita selaku *owner* Ratu Shop tersebut menggambarkan bagaimana mengapresiasi langganannya dengan memberikan potongan harga atau bonus pembelian. Hal tersebut bukannya tanpa alasan karena mereka tentunya ingin agar pelanggan mereka tetap loyal ke depannya.

Metode penentuan biaya bonus serupa juga digunakan oleh Marini Ningsih selaku *owner* Queenkee melalui penjelasannya sebagai berikut;

“Saya sih lebih misalkan untuk konsumen biasa saya beri yang lebih begitulah maksudnya kalau umumnya saya kasi masker biasa saya tambahkan dengan produk lainnya begitu dengan satu konektor jadinya beli ini dapat 3 kalau untuk istilahnya sedekah ini gak terlalu ke pelanggan yah lebih ke anak yatim kalau untuk kepuasan pelanggan biasanya dia lebih senang dapat masker aja udah senang banget gitukan apa lagi kalau kita sudah tambahkan produk lain begitu.”

Penjelasan tersebut memberikan keterangan bahwasanya ada ketentuan umum seperti pembelian minimal untuk mendapatkan bonus. Artinya, dalam pembelian 3 (tiga) produk tersebut mereka telah mengkalkulasikan keuntungannya sehingga mereka bisa memberikan bonus kepada pelanggannya. Adapun ilustrasinya dapat disajikan sebagai berikut:

### 3. Ilustrasi untuk QueenKee

Diketahui QueenKee selaku bisnis *e-commerce* yang bergerak dalam bidang jahit menjahit menggelar promo permak 3 gratis 1 (3+1) bagi dua pelanggan pertama untuk permak seragam sekolah SMA seharga Rp 17.000 per unit. Tarif Rp 17.000 tersebut sudah termasuk margin keuntungan sebesar Rp 5.000 dengan HPP Rp 12.000

Rencana Bonus:

Syarat untuk dapat bonus (2 orang)	= Rp 17.000 x 6 pcs	= Rp 102.000
HPP	= Rp 12.000 x 6 pcs	= Rp 72.000
<b>Keuntungan sebelum bonus</b>		<b>= Rp 30.000</b>
Bonus (2 pcs x Rp 12.000)		= Rp 24.000
<b>Keuntungan Bersih</b>		<b>= Rp 6.000</b>

Jurnalnya sebagai berikut:

Kas	Rp 102.000	
Penjualan		Rp 102.000
HPP	Rp 72.000	
Biaya Bonus	Rp 24.000	
Persediaan		Rp 96.000

Berdasarkan Ilustrasi yang telah disajikan mengenai pemberian bonus dengan menghitung margin keuntungan terlebih dahulu, dapat diketahui bahwa pengukurannya menggunakan harga perolehan. Pada sisi pengakuan, hal tersebut diakui sebagai biaya bonus dan disajikan pada komponen laba rugi sebagai biaya yang mengurangi pendapatan.

Selain beberapa model penentuan dan pemberian biaya bonus di atas, juga ada beberapa metode yang sering digunakan oleh pebisnis *e-commerce* berikut ini:

1) Pemberian diskon pada waktu-waktu tertentu

Strategi yang pertama yaitu memberikan diskon pada waktu-waktu tertentu. Contohnya memberikan diskon belanja di tengah malam, atau memberi diskon dengan batasan waktu tertentu. Dengan memberikan batasan waktu seperti tersebut pastinya akan lebih menarik minat konsumen untuk datang berbelanja. Seperti “*Diskon 75% untuk pembelian di atas jam 22.00*”.

Contoh:

Risma membeli paket kosmetik lengkap pada Dvinci Shop sebesar Rp 200.000 secara tunai dengan pembayaran via DANA pada pukul 22.45. Diketahui bahwa HPP barang tersebut adalah Rp 75.000 Maka pencatatan yang dilakukan oleh Dvinci Shop adalah sebagai berikut:

Perhitungan jumlah diskon	= Rp 200.000 x 75%	
	= Rp 150.000	
Penjualan Bersih	= Rp 200.000 – Rp 150.000	
	= Rp 50.000	

Penjurnalannya sebagai berikut:

a) Untuk pengalokasian biaya bonus:			
Biaya Bonus		Rp 150.000	
Penyisihan Penjualan dari Biaya Bonus			Rp 150.000
b) Saat terjadi penjualan:			
Kas		Rp 50.000	
Penyisihan Biaya Bonus		Rp 150.000	
Biaya Bonus			Rp 150.000
Penjualan			Rp 50.000
HPP		Rp 75.000	
Persediaan Barang Jadi			Rp 75.000

Merujuk pada ilustrasi di atas, dapat diketahui bahwa bonus yang dialokasikan diukur sesuai dengan harga jual produk itu sendiri, diakui sebagai biaya, dan disajikan sebagai biaya bonus sesuai nilai alokasi bonusnya yang langsung mengurangi pendapatan.

Contoh lain adalah pemberian bonus pada *event-event* tertentu seperti pameran yang dapat dijadikan sarana promosi. Hal ini sebagaimana dijelaskan oleh Marini Ningsih selaku *owner Queenkee*;

“Saya harus lebih memperbanyak produk untuk di berikan sebagai bonus selain dari pada itu tadi, seperti barang namanya yang *last stok* artinya stok lama tetep lama harus memproduksi khusus seperti masker kemudian konektor itu barang kecil-kecil yang memang kita siapkan untuk kalau ada *event* sebagai tambahan promosi”

Penjelasan tersebut memberikan gambaran bahwa bonus dan sejenisnya bisa diberikan secara berkala, pada *event-event* atau waktu tertentu. Hal ini bukan tanpa alasan mengingat besarnya dampak yang bisa diberikan jika terus menerus memberikan bonus kepada pelanggan. Tentunya harus ada pertimbangan sendiri yang lebih baik dalam menentukan dan memberikan bonus.

2) Pemberian *Cashback*

*Cashback* adalah memberikan potongan harga dengan bentuk uang kembalian, bukan lagi potongan harga seperti pada diskon. Dengan melakukan pemberian *cashback* kepada setiap pembeli yang datang ini juga tidak kalah menarik dengan diskon, apalagi *cashback* langsung diberikan adalah uang tunai. Contohnya “*Dapatkan cashback Rp 100.000 untuk setiap pembelian minimal 3 baju kemeja casual*”.

Contoh kasus:

Hika Distro mengadakan program *cashback* Rp 50.000 setiap pembelian 3 buah kaos. Diketahui harga kaos normal satuan adalah Rp 75.000 dengan harga perolehan Rp 35.000.

Perhitungan penjualan 3 kas tanpa ada *cashback*:

Kas		Rp 225.000	
Penjualan			Rp 225.000
HPP		Rp 105.000	

Persediaan Rp 105.000

Keuntungan yang diperoleh adalah sebesar Rp 120.000 (225.000 – 105.00). Lalu mereka mengadakan program cashback Rp 50.000. Maka penjournalannya menjadi sebagai berikut:

Kas	Rp 175.000	
Penjualan		Rp 175.000

	HPP <span style="float: right;">Rp 105.000</span>	
Persediaan		Rp 105.000

Keuntungan yang mereka yang mereka dapatkan mengalami penurunan menjadi Rp 70.000 (175.000 – 105.000). Namun, dari segi kuantitas penjualan tentu akan meningkat di mana promo cashback seperti ini juga pasti tidak akan berlangsung lama.

Ilustrasi yang telah disajikan sejatinya memberikan kita gambaran perlakuan akuntansi mengenai bonus dengan pembelian minimal, di mana alokasinya diukur dengan harga perolehan yang ditambahkan dengan margin keuntungan yang telah diakumulasikan, diakui sebagai keuntungan dan disajikan sebagai laba tambahan yang menambah laba usaha.

Selain metode pemberian dan perhitungan alokasi biaya bonus tersebut, pengusaha e-commerce juga perlu memperhatikan proses penentuan harga jualnya agar kiranya tidak terjadi kerugian nantinya sebelum akhirnya memberikan bonus kepada pelanggannya. Setidaknya, terdapat 5 (lima) langkah yang harus dilalui guna mencapai hal tersebut yang dapat diuraikan sebagai berikut:

a) Menghitung Biaya Perolehan Produk

Sebelum menentukan keuntungan, penjual harus menghitung berapa besar biaya produksi terlebih dahulu. Jika barang yang kamu jual merupakan hasil dari produksi sendiri seperti hijab, baju, aksesoris dan sebagainya, maka biaya yang harus dihitung mulai dari harga bahan, biaya pembuatan yang termasuk jasa jahit atau perlengkapan tambahan lainnya seperti benang, lem, karet, pita atau sablon, plastik dan sebagainya. Beda halnya jika menjadi seorang reseller yang langsung membeli barang jadi maka tidak perlu menghitung biaya produksi secara detail. Namun hanya perlu mengitung berapa harga per pcs dari harga barang yang telah beli secara grosir serta ongkos perjalanan. Sebagai contoh, reseller kosmetik membeli skin care dengan harga perolehan Rp 7.000 per unit produk dan membeli 500 Produk.

Persediaan barang dagang	Rp 3.500.000
Kas/Utang dagang	Rp 3.500.000

Pada bagian pertama ini, pengusaha e-commerce harus memperhatikan pengukuran, pengakuan, serta penyajian persediaannya, di mana pengukurannya dilakukan sebesar harga perolehan, diakui sebagai persediaan, dan disajikan pada komponen aset pada laporan posisi keuangan.

b) Menginput Mark-Up Produk

Setelah mengetahui total biaya perolehan, selanjutnya yang kamu lakukan adalah mark-up atau menaikkan sekian persen dari total biaya produk. Misalnya saja jika total biaya produksi per unit produk Rp 7.000, kamu bisa markup hingga 25%. Jadi kalkulasinya dapat disajikan sebagai berikut:

Harga Perolehan	= Rp 7.000	
Mark-Up (25%)	= Rp 1.750	
Harga Setelah Mark-Up	= Rp 8.750/unit	
Persediaan	Rp 1.750	
HPP		Rp 1.750

Banyak manfaat yang akan diperoleh penjual dengan melakukan markup dari total biaya perolehan ini. Misalnya saja, jika harga barang mentah sedang naik. Dengan begitu, kamu tidak perlu menaikkan harga jual produk karena harga bahan sudah tercover dengan markup tersebut. Selain itu, jika harga barang mentah sedang stabil atau tidak naik, maka biaya markup ini tentunya bisa kamu jadikan keuntungan tambahan atau dialihkan ke pos dana darurat penjualan.

Selanjutnya, pada bagian kedua ini, pengusaha e-commerce melakukan pengukuran mark-up sesuai dengan estimasi dan kalkulasi, mengakuinya sebagai HPP, dan menyajikannya sebagai komponen aset dalam akun persediaan dan HPP.

c) Menghitung upah jasa kerja

Kebanyakan penjual pemula yang melibatkan orang untuk membantu penjualannya, seperti jasa produksi atau admin, penjual membayar upah mereka dari keuntungan yang diperoleh dari penjualan. Padahal, keuntungan penjualan masuk ke kantong penjual sebagai *reward* setelah berhasil menjualkan banyak produk dan keuntungan tersebut bisa diolah lagi menjadi barang jualan yang baru. Maka dari itu, agar keuntungan tidak terganggu, kamu perlu memasukkan upah pekerja di setiap produk yang kamu jual. Misalnya untuk upah atau gaji admin Rp 2,5 juta per bulan dengan 20 hari kerja. Maka hitungannya sebagai berikut:

Jumlah produk = 500 unit  
Gaji = Rp 2.500.000/20 hari = Rp 125.000/hari  
Gaji per unit produk = Rp 125.000/500 unit  
= Rp 250/unit

Persediaan Rp 250  
Biaya Gaji yang Masih Harus diBayar Rp 250

Pada bagian ini, pengusaha *e-commerce* harus mengakumulasikan biaya tenaga kerja yang ada ke dalam persediaannya, demi mendapatkan alokasi untuk biaya gaji nantinya. Hal ini diukur dengan gaji per unit produk, diakui sebagai utang, dan disajikan sebagai biaya gaji yang masih harus dibayar.

d) Menambahkan margin keuntungan

Setiap penjual memiliki hak untuk memperoleh keuntungan dari penjualannya. Kamu bisa dengan bebas menentukan berapa besaran keuntungan yang akan diperoleh dari setiap produk jualannya. Misal, setelah *markup* biaya produk Rp 9.000, kamu bisa mengambil keuntungan 50%, 60% atau lebih dari 70%. Jika keuntungan yang diambil 60%, maka perhitungannya sebagai berikut:

Harga sebelum margin keuntungan = Rp (7.000 + 1.750 + 250)  
= Rp 9.000  
Margin Keuntungan (60%) = Rp 5.400  
Harga Jual = Rp 14.400/unit

Persediaan Rp 5.400  
Keuntungan yang ditanggung Rp 5.400

Berdasarkan perjurnalan diatas, dapat diketahui bahwa pengukuran margin keuntungan dilakukan sesuai dengan persentase yang telah ditetapkan, diakui sebagai margin keuntungan, dan disajikan pada komponen laba-rugi pada pos pendapatan sebagai bagian dari pendapatan utama.

e) Mengkalkulasi Biaya Layanan *E-Commerce*

Jangan terburu-buru untuk mencantumkan harga jual produk di *e-commerce*. Kita perlu mengetahui biaya dan layanan yang diberikan *e-commerce* dan biaya tersebut ditanggung penjual. Jika biaya dan layanan *e-commerce* tidak dimasukkan ke harga produk, maka imbasnya keuntungan kamu terpotong. Agar hal ini tidak terjadi, perlu adanya penambahan biaya dan layanan yang diberlakukan *e-commerce* pada setiap produk yang kita jual. Sebelum itu, ketahui beberapa biaya admin dan layanan di *e-commerce*, antara lain:

1. SHOPEE

a) Non-Star

Penjual di Shopee akan dikenakan biaya admin dan layanan jika telah berhasil menyelesaikan pesanan mencapai minimal 100 total pesanan. Biaya admin Shopee Non-Star sekitar 1,6%. Selain itu, layanan program Gratis Ongkir XTRA Non-Star 4% atau 3% untuk produk dalam kategori Elektronik, Komputer & Aksesoris, Handphone & Tablet, Kamera, Video, Drone, Logam Mulia, Makanan & Minuman, Kesehatan, dan Hobi & Koleksi.

b) Star dan Star+

**Biaya admin final yang dikenakan ke Penjual Star & Star+ adalah sebesar 2% atau 1,25%** untuk produk dalam kategori Elektronik, Komputer & Aksesoris, Handphone & Tablet, Kamera, Video, Drone, Logam Mulia, Makanan & Minuman, Kesehatan, dan Hobi & Koleksi. Selain itu, **layanan program Gratis Ongkir XTRA Star dan Star+ adalah 3,6% atau 2.5%** untuk produk dalam kategori Elektronik,

Komputer & Aksesoris, Handphone & Tablet, Kamera, Video, Drone, Logam Mulia, Makanan & Minuman, Kesehatan, dan Hobi & Koleksi.

## 2. TOKOPEDIA

### a) Power Merchant 1,25%

### b) Power Merchant PRO 1,5%

Pada bagian ini, kita akan mencoba menambahkan biaya dengan kategori non star shopee sebesar 1.6% sebagai berikut:

Harga Jual sebelum Biaya Admin E-Commerce	= Rp 14.400
Biaya admin E-Commerce (1.6%)	= Rp 230,4
Harga Jual Bersih	= Rp 14.630,4

Jadi, penjurnalan yang dilakukan bila terdapat produk yang laku yaitu sebagai berikut:

Kas	Rp 14.630,4	
Penjualan		Rp 14.630,4
HPP	Rp 9.000	
Persediaan		Rp 9.000

Ilustrasi di atas menggambarkan bagaimana penentuan harga bonus secara sederhana dan juga bagaimana menentukan harga produk agar kiranya penentuan bonus atau promo yang diberikan dapat disesuaikan dengan kondisi yang ada seperti biaya-biaya yang harus dipangkas dan pertimbangan bagaimana keuntungan/pendapatan yang telah diraup. Pengukuran biaya layanan tersebut dilakukan sesuai dengan ketentuan pemberi layanan, diakui sebagai biaya, dan disajikan sebagai biaya admin (biaya layanan *e-commerce*) pada komponen laba-rugi. Oleh karena itu, pengetahuan terkait akuntansi biaya atau setidaknya perhitungan biaya dapat dilakukan dengan akurat dan sesuai dengan estimasi yang diharapkan.

Pada dasarnya perhitungan harga seperti ini sudah dilakukan oleh salah satu narasumber yang bersedia menjelaskan metode perhitungan biaya produksinya yakni Queenkee. Marini Ningsih sebagai owner Queenkee menjelaskan;

“Ini kan kita ini harus up to date jadi kalau misalkan lama mungkin ini gak diiniin gak keluar gitukan yah otomatis saya akan kasi keluar gitu dengan ah harga inilah untuk sedikit modal kalau untuk barang besar kayak taplak meja-taplak meja begitu. Jadi Hpp nya itu harga pokok produksinya itu saya perhitungkan setelah itu yaudah saya jual begitu aja yang penting kembali mi modal supaya tidak tertahan lama modalnya karna kan kita ini modalnya berputar.”

Penjelasan Marini Ningsih sebagai *owner* Queenkee tersebut memberikan gambaran penerapan akuntansi biaya sebagai sangat sederhana. Di sini kita dapat melihat fungsi dari akuntansi biaya itu sendiri dalam penentuan HPP, Harga penjualan, dan dasar dari penentuan biaya bonus itu sendiri, serta bagaimana memperlakukan biaya bonus itu sendiri dalam akuntansi.

## **Tinjauan Metafora Syukur Terhadap Penentuan dan Perlakuan Akuntansi Biaya Bonus E-Commerce**

### a) Bersyukur dengan Hati

Pertama, Syukur dengan hati adalah dengan keyakinan yang abadi, kuat, dan kokoh bahwa semua nikmat, manfaat, dan kelezatan yang ada padamu, baik lahir maupun batin, gerakanmu maupun diammu adalah berasal dari Allah Subhanahu Wa Ta'ala bukan dari selain-Nya, dan kesyukuranmu dengan lisanmu merupakan ungkapan dari apa yang ada di dalam hatimu. Jika dikorelasikan dengan apa yang menjadi pokok penelitian ini, maka pebisnis *e-commerce* dituntut untuk melapangkan dan mengikhhlaskan hatinya dalam memberikan biaya bonus kepada pelanggannya sebagai bagian dari integrasi bisnis dan rasa syukur itu sendiri. Hal ini relevan dengan yang disampaikan oleh Marini Ningsih *owner* Queenkee;

“Saya merasa apa ya, kalo sudah kasi diskon begitu atau promo apakah begitu langsung plong. Meskipun ada yang bilang kalo ini itu riya dan sebagainya. Tapi kan itu untuk diri sendiri dan tanggung jawab kita sebagai ciptaan Tuhan.”

Apa yang disampaikan oleh Marini Ningsih *owner* Queenkee merupakan bentuk kelapangan dan keikhlasan hati. Kata “plong” yang mereka ungkapkan merupakan suatu

bentuk ekspresi dari adanya kerelaan dan kelapangan mereka dalam memberikan bonus ataupun biaya sejenisnya kepada para pelanggan mereka. Perasaan “plong” yang dirasakan oleh Marini Ningsih *owner* Queenkee tersebut relevan dengan apa yang disampaikan Allah Subhanahu Wa Ta’ala dalam Q.S Al-Qamar ayat 35;

Terjemahan:

*“(Sesungguhnya apa yang mereka rasakan itu) sebagai nikmat dari kami. Demikianlah Kami memberi balasan kepada orang-orang yang bersyukur.”*

Dalam tafsir Al-Misbah, ayat ini ditafsirkan:

*“Kami telah meniupkan angin keras yang melemparkan bebatuan kepada mereka, kecuali kaum Nabi Lûth yang beriman yang Kami selamatkan dari azab ini saat menjelang fajar, sebagai sebuah pemberian nikmat Kami untuk mereka. Dengan nikmat yang besar seperti itu, Kami memberikan balasan kepada orang yang mensyukuri nikmat Kami dengan cara beriman dan patuh.”*

Artinya, Allah Subhanahu Wa Ta’ala senantiasa memberikan kelapangan hati dan perasaan yang lega serta tenang bagi mereka yang bersyukur atas segala nikmat yang diberikan Tuhan.

Pemberian diskon tidak hanya memancing perasaan bahagia para konsumen, tetapi juga bisa memicu kenaikan jumlah penjualan yang bisa didapatkan. Hal ini membuat banyak pengusaha *e-commerce* besar semakin menambah kupon dalam upaya pemasaran mereka untuk meningkatkan laba yang didapatkan. Dalam pelaksanaan jual beli mayoritas pelanggan lebih menyukai pemberian diskon dari pada penjualan tanpa diskon. Hal ini terjadi karena dalam pemberian diskon ini lebih menguntungkan masyarakat, sebab mereka mendapatkan potongan harga walaupun sedikit. Maka dari itu pengusaha *e-commerce* menganggap bahwa dengan pemberian bonus ini dapat mempertahankan loyalitas pelanggannya sehingga pendapatan perusahaan akan tetap terjaga. Selain itu, pemberian biaya bonus dan sejenisnya ini juga menjadikan indikasi adanya rasa syukur dalam hati para narasumber. Seperti yang diungkapkan oleh Hj. Anreni Sappe selaku *owner* Aprina Butik:

“Menurut kami apa yang kami berikan kepada pelanggan melalui promo dan sejenisnya disosial media juga menjadi bentuk rasa syukur kami terhadap apa yang kami dapatkan selama ini. masa kita sudah dikasi rezeki sama tuhan tidak mau bersyukur soal itu.”

Pendapat yang kurang lebih sama disampaikan oleh Ita Puspita selaku *owner* Ratu Shop:

“Ya alhamdulillah kami sangat bersyukur dengan adanya sosial media sehingga kami bisa memasarkan produk kami secara luas. Oleh karena itu sebagai bentuk rasa syukur kami terhadap hal tersebut kami juga menjadikan sosial media sebagai ajang perwujudan rasa syukur melalui berbagai promo potongan ataupun hal-hal sejenis lainnya. Kenapa kita pilih untuk menggunakan sosial media, ya karena sosial media itu jangkauan pasarnya lebih luas.”

Penyampaian narasumber tersebut menggambarkan bagaimana mereka memaknai rasa syukur dalam bisnis *e-commerce* yang mereka jalankan. Syukur seringkali diibaratkan layaknya kondisi iman manusia yang kadang naik lalu turun dan begitu seterusnya. Rasa syukur dari seorang manusia, setan, dan malaikat merupakan suatu hal yang berbeda. Syukur sebagai perwujudan membalas suatu nikmat dengan ucapan, perbuatan, dan disertai dengan niat. Bersyukur pada hakikatnya diawali dengan niat baik kemudian sikap yang positif untuk mengapresiasi nilai-nilai kebaikan dengan diwujudkan dengan tindakan baik dan bermoral yang dilakukan secara langsung.

## **b) Bersyukur dengan Lisan**

Kedua, bersyukur dengan lisan adalah lisan mengakui bahwa nikmat itu berasal dari Allah Subhanahu Wa Ta’ala dan tidak menyandarkannya kepada makhluk atau kepada dirimu sendiri, daya mu, kekuatanmu, atau usahamu. Terkait dengan hal ini, para pelaku bisnis *e-commerce* harus menyadari bahwa yang mereka dapatkan merupakan rezeki dari Allah Subhanahu Wa Ta’ala dengan senantiasa memanjatkan kata “*alhamdulillah*”. Hal ini sebagaimana ditemukan dalam pernyataan pihak Ratu Shop;

“Ya alhamdulillah kami sangat bersyukur dengan adanya sosial media sehingga kami bisa memasarkan produk kami secara luas. Oleh karena itu sebagai bentuk rasa syukur kami terhadap hal tersebut kami juga menjadikan sosial media sebagai ajang perwujudan rasa syukur melalui berbagai promo potongan ataupun hal-hal

sejenis lainnya. Menurut kami syukur itu ya wajib ada dalam diri setiap pribadi termasuk dalam lini bisnis. Jadi kek adanya promo yang kita kasikan itu kan bentuk rasa bahagia dan rasa syukur kami atas apa yang sudah Allah kasi ke kami. Jadi bahasa sederhananya, sekalian kita berbagi harta Tuhan kan begitu. Its oke sih kalau saya dek soal itu. Itu pandangan saya.”

Apa yang disampaikan tersebut menunjukkan bagaimana urgennya rasa syukur bagi pelaku bisnis *e-commerce*. Mereka beranggapan bahwasanya rasa syukur itu adalah wajib bagi mereka selaku manusia kepada Tuhan-Nya. Bahkan syukur itu membuat setan-iblis tidak senang seperti yang diungkapkan dalam Al-Qur'an surah Al- A'raf ayat 17:

Terjemahan:

*“kemudian pasti aku akan mendatangi mereka dari depan, dari belakang, dari depan, dari kanan, dan dari kiri mereka. Dan engkau tidak akan mendapati kebanyakan mereka bersyukur”.*

Dalam Tafsir Al-Misbah karya Quraish Shihab, ayat ini mengandung tafsiran bahwa:

*“Dan aku bersumpah akan mendatangi mereka dari segala arah: depan, belakang, kanan, kiri, dan segala penjuru yang memungkinkan. Akan aku cari kesempatan lengah dan titik lemah mereka untuk mencapai tujuan menyesatkan. Sehingga kebanyakan mereka tidak beriman kepada-Mu, karena tidak mensyukuri nikmat-Mu”.*

Ayat tersebut menjelaskan setan-iblis selalu berusaha menggoda setiap manusia untuk tidak boleh bersyukur kepada Allah dari sisi kanan-kiri, depan dan belakang. Itulah sebabnya umat manusia diajarkan untuk mengucapkan *“Alhamdulillah”* yang artinya *“segala puji hanya untuk Allah”*. Mereka yang berpedoman pada ayat-ayat Allah dan mengambil manfaat dan pelajarannya ia termasuk dalam golongan orang-orang yang bersyukur.

Sejatinya biaya bonus merupakan subsidi yang diberikan kepada konsumen dalam menjual produknya. Transaksi perdagangan selalu melibatkan dua pihak, yaitu pihak pembeli sebagai pihak penerima barang dan pihak penjual sebagai pihak yang menyerahkan barang. Sebelum adanya transaksi dari kedua pihak maka ada kesepakatan mengenai harga dari barang-barang yang diperjual belikan termasuk syarat-syarat lainnya mengenai potongan harga. Pengusaha *e-commerce* akan memberikan potongan harga jika pembelian dalam jumlah tertentu sehingga dari memberi potongan itu dimaksudkan agar pembeli melakukan transaksi dengan jumlah yang lebih besar. Hal ini seperti yang disampaikan oleh Ita Puspita selaku *owner* Ratu Shop:

*“Ya sebenarnya tujuan dari pemberian bonus itu tidak lebih dari bagaimana kita ini sebagai pebisnis mau kalau pembelita semakin loyal dan tambah banyak melakukan pembelian. Seperti yang saya contohkan tadi dek, misal kita kasi bonus masker untuk pembelian tentunya konsumennya kita juga melihat bilang wah bagus ini ada bonus nya.”*

Apa yang disampaikan tersebut menunjukkan adanya motif ekonomi didalam pemberian biaya bonus atau sejenisnya. Tentunya hal ini bukan merupakan sesuatu menyimpang dikarenakan pada dasarnya pemberian bonus dimaksudkan untuk meningkatkan derajat ekonomi dari usaha dan produk yang dimiliki. Selain pemberian bonus seperti yang dicontohkan tersebut, juga terdapat metode lain seperti pemotongan harga. Potongan harga adalah pengurangan harga dari suatu produk dari harga normal dalam periode tertentu. Diskon atau potongan harga merupakan salah satu strategi harga yang dapat digunakan sebagai sarana untuk mempengaruhi keputusan konsumen dan juga diharapkan dapat memberi dampak positif bagi perusahaan. Adanya diskon ini dapat membuat konsumen untuk melakukan pembelian dan dari transaksi konsumen tersebut akan berdampak pada peningkatan penjualan produk tertentu. Hal ini relevan dengan apa yang disampaikan oleh Marini Ningsih selaku *owner* QueenKee:

*“Kita disini untuk jumlah pesanan jahit tertentu kita adakan potongan harga. Misal kalau ada orang mau jahit 4 baju dan pemesanannya via *online* melalui dm instagram misalnya biasanya kita cuman suruh bayar 3. Tapi itu diwaktu-waktu tertentu seperti kalau mau lebaran atau kebetulan kami lagi adakan promo nikahan. Tujuannya jelas kami mau agar pelanggan tersebut tetap menjadi mitra kita kedepannya. Sambil kita juga terus meningkatkan kualitas jasa dan produk yang dihasilkan. Dan hasilnya ya alhamdulillah sekarang apalagi lagi pandemi ini pesanan atau order via sosmed semakin banyak.”*

Apa yang dijelaskan tersebut menunjukkan bahwa potongan harga cukup mendapat respon yang cepat dari konsumen, hal ini dapat dilihat antusias konsumen apabila ada potongan harga seperti di *departemen store* konsumen lebih memperhatikan produk-produk yang diberi potongan harga dari pada produk-produk dengan harga normal. Potongan harga dapat mempengaruhi motivasi konsumen untuk melakukan pembelian dalam jumlah besar karena konsumen akan lebih tertarik terhadap produk-produk dengan harga diskon. Untuk mencapai tujuan dari penerapan strategi yang dilakukan dapat maka pihak pengusaha *e-commerce* penting untuk mempertimbangkan karakteristik konsumen sasaran dalam menerapkan kebijakan diskon atau potongan. Hal ini sesuai dengan apa yang disampaikan oleh Hj. Anreni Sappe selaku *owner* Aprina Butik:

“Kami di sini memang sering kasi diskon atau promo ya, apalagi kalo kita sellingnya di sosial media. Biasa untuk misalnya jenis baju ini, setiap pembelian 3 pcs harganya cuma 550 ribu dengan ketentuan harus repost postingan, follow ig, dan apalah sejenisnya. Ya biasanya kita juga tentukan sasaran tertentu misal untuk ibu-ibu atau mahasiswa. Jadi tidak berlaku umum, kan promo atau diskonnya itu tidak setiap saat tapi berkala.”

Apa yang telah disampaikan oleh narasumber dan diuraikan sebelumnya tersebut menjelaskan bahwa bersyukur dengan lisan tidak hanya dalam bentuk mengucapkan *alhamdulillah*, namun ketika pelaku *e-commerce* sudah menentukan sikapnya terkait kebijakan atau persentase bonus yang diberikab dan mengakui bahwa pemberian biaya bonus memberikan dampak positif bagi mereka maka itu juga sudah termasuk dengan bersyukur dengan lisan. Terkhusus dengan ucapan *alhamdulillah* yang merupakan tingkatan tertinggi dari bersyukur dengan lisan, Rasulullah SAW telah menjelaskan bahwa *hamdalah* merupakan satu dari empat perkataan yang sangat disukai Allah Subhanahu Wa Ta'ala;

اللَّهُ عَزَّ وَجَلَّ اصْطَفَى مِنْ الْكَلَامِ أَرْبَعًا سُبْحَانَ اللَّهِ وَالْحَمْدُ لِلَّهِ وَلَا إِلَهَ إِلَّا اللَّهُ وَاللَّهُ أَكْبَرُ قَالَ وَمَنْ قَالَ سُبْحَانَ اللَّهِ كُتِبَتْ لَهُ بِهَا عَشْرُونَ حَسَنَةً وَحُطَّ عَنْهُ عَشْرُونَ سَيِّئَةً وَمَنْ قَالَ اللَّهُ أَكْبَرُ فَمِثْلُ ذَلِكَ وَمَنْ قَالَ لَا إِلَهَ إِلَّا اللَّهُ فَمِثْلُ ذَلِكَ وَمَنْ قَالَ الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ مِنْ قَبْلِ نَفْسِهِ كُتِبَ لَهُ بِهَا ثَلَاثُونَ حَسَنَةً وَحُطَّ عَنْهُ بِهَا ثَلَاثُونَ سَيِّئَةً

Terjemahan:

“Sesungguhnya Allah ‘Azza wa Jalla telah memilih empat perkataan, yaitu *subhanallah*, *alhamdulillah*, *laa ilaaha ilallah*, dan *allahu akbar*. Barangsiapa mengucapkan “*Subhanallah*” maka akan dituliskan untuknya dua puluh kebaikan dan dihapuskan darinya dua puluh kesalahan. Barangsiapa mengucapkan “*Allahu Akbar*” maka akan dituliskan untuknya seperti itu pula. Barangsiapa mengucapkan “*Laa ilaaha illallah*” maka akan dituliskan untuknya seperti itu pula. Dan barangsiapa mengucapkan “*Alhamdulillah*” dari dalam hatinya, maka akan dituliskan untuknya tiga puluh kebaikan dan dihapuskan darinya tiga puluh kesalahan.” (HR. Ahmad no. 8032)

Hadist di atas menggambarkan pentingnya ucapan *hamdalah* dalam mengekspresikan rasa syukur. Keutamaan lain dari membaca *hamdalah*, bahwa *hamdalah* adalah sebaik-baiknya doa dan siapapun yang gemar mengucapkannya adalah sebaik-baiknya hamba.

### c) Bersyukur dengan perbuatan

Cara bersyukur yang ketiga adalah dengan perbuatan atau anggota badan. Bersyukur dengan amal perbuatan yaitu mengamalkan anggota tubuh untuk hal-hal yang baik dan memanfaatkan nikmat tersebut sesuai dengan ajaran agama. Dengan anggota badan adalah hendaknya kamu menggerakkan dan menggunakannya untuk ketaatan kepada Allah Subhanahu Wa Ta'ala bukan untuk selainnya dari makhluk. Terkait dengan hal ini, pemberian biaya bonus menjadi contoh pengamalan syukur dengan perbuatan. Hal ini sebagaimana dijelaskan oleh Hj. Anreni Sappe selaku *owner* Aprina Butik:

“Menurut kami apa yang kami berikan kepada pelanggan melalui promo dan sejenisnya disosial media juga menjadi bentuk rasa syukur kami terhadap apa yang kami dapatkan selama ini. masa kita sudah dikasi rezeki sama tuhan tidak mau bersyukur soal itu.”

Hal yang kurang lebih sama disampaikan oleh Ita Puspita selaku *owner* Ratu Shop:

“Menurut kami syukur itu ya wajib ada dalam diri setiap pribadi termasuk dalam lini bisnis. Jadi kek adanya promo yang kita kasikan itu kan bentuk rasa bahagia dan rasa syukur kami atas apa yang sudah Allah kasi ke kami. Jadi bahasa

sederhananya, sekalian kita berbagi harta Tuhan kan begitu. Its oke sih kalau saya dek soal itu. Itu pandangan saya.”

Apa yang disampaikan tersebut menunjukkan bagaimana urgennya rasa syukur bagi pelaku bisnis *e-commerce*. Mereka beranggapan bahwasanya rasa syukur itu adalah wajib bagi mereka selaku manusia kepada Tuhan-Nya. Mereka juga memahami bahwasanya salah satu bentuk rasa syukur adalah dengan perbuatan salah satunya dengan memberikan biaya bonus kepada pelanggan. Konsep ini pun diilhami dari prinsip memberi dengan ikhlas yang mana akan dibalas jauh lebih besar oleh Allah Subhanahu Wa Ta'ala.

Apa yang telah diuraikan oleh narasumber terkait dengan pandangan mereka terkait rasa syukur yang diwujudkan dalam biaya bonus sejatinya telah sesuai dengan prinsip syukur yang dijelaskan secara detail oleh Al-Ghazali. Al-Ghazali dalam kitab *Ihya' Ulumuddin* menjelaskan bahwa syukur tersusun atas tiga hal, yaitu ilmu, keadaan dan amal perbuatan. Pertama, Ilmu adalah mengenai pengetahuan tentang Sang Pemberi, sumber kenikmatan dan sifat-sifat yang menyertai-Nya. Kedua, keadaan merupakan adanya suatu rasa kegembiraan terhadap yang memberi nikmat dan disertai dengan sikap tunduk dan tawadhu', Ketiga amal perbuatan yaitu melaksanakan segala sesuatu yang dimaksud oleh Sang Pemberi, yang melibatkan hati, lisan dan anggota badan. Dengan hati berarti bermaksud untuk berbuat baik, dengan lisan dapat mengungkapkan rasa syukur dengan bertahmid (Alhamdulillah) yang bukan diniatkan untuk pamer. Adapun anggota badan yaitu dengan menggunakan segala kenikmatan untuk taat kepada Allah Subhanahu Wa Ta'ala dengan menjauhi perbuatan yang dilarang-Nya dan melakukan segala perbuatan yang disukai-Nya.

Demikian syukur diartikan Al-Ghazali yaitu menggunakan nikmat yang diperoleh pada segala hal yang disukai Allah Subhanahu Wa Ta'ala. Untuk memahami yang dicintai Allah Subhanahu Wa Ta'ala, perlu memahami bahwa Allah Subhanahu Wa Ta'ala adalah yang menciptakan segala sesuatu yang ada di dunia, apapun bentuknya, baik suka maupun duka. Segala hal tersebut mengandung hikmah yang memiliki maksud, dan apabila manusia mampu menangkap maksud tersebut dengan baik maka, itulah yang dicintai-Nya. Barang siapa yang memperhatikan diri dan melakukan introspeksi diri tentang segala sesuatu yang ada dalam dirinya, maka ia akan memperoleh nikmat yang banyak sebagaimana dengan iman, ilmu, waktu kosong, kesehatan, keamanan dan lain sebagainya. Rasulullah SAW juga bersabda:

*“Barangsiapa mengenai dunia ia memandang kepada orang yang berada di bawahnya dan mengenai agama ia memandang kepada orang yang di atasnya, niscaya ia ditulis oleh Allah SWT sebagai orang yang sabar dan syukur. Dan barangsiapa mengenai dunia ia memandang kepada orang yang di atasnya dan mengenai agama memandang kepada orang yang di bawahnya, niscaya ia tidak ditulis oleh Allah sebagai orang yang sabar dan bersyukur.”(HR. At-Tirmidzi)*

Pada dasarnya, mengungkapkan rasa syukur tidak hanya kepada Sang Pemberi, Allah Subhanahu Wa Ta'ala, melainkan juga kepada manusia yang menjadi perantara kehadiran nikmat Allah Subhanahu Wa Ta'ala. Terdapat salah satu riwayat yang mengatakan bahwa barangsiapa yang tidak bersyukur kepada manusia, berarti ia tidak bersyukur kepada Allah Subhanahu Wa Ta'ala. Hal ini dengan jelas menggambarkan bahwa orang yang bersyukur akan memiliki perilaku sosial yang baik. Tidak hanya pada sesuatu yang menyenangkan saja kita manusia harus bersyukur, karena penderitaan dunia pun harus disyukuri. Ketika penderitaan dunia disyukuri maka, akan mendatangkan manfaat besar dan pahala melimpah, sehingga apabila dibandingkan dengan penggantinya tersebut maka penderitaan yang dialami tiada berarti.

Pandangan para narasumber terkait dengan rasa syukur melalui biaya bonus dan sejenisnya tersebut relevan dengan apa yang dijelaskan dalam *shariah enterprise theory*. *Shariah enterprise theory* dikembangkan berdasarkan pada metafora syukur pada dasarnya memiliki karakter keseimbangan. Konsekuensi dari nilai keseimbangan ini menyebabkan *shariah enterprise theory* tidak hanya fokus pada kepentingan individu, tetapi juga pihak-pihak lainnya. Oleh karena itu, *shariah enterprise theory* memiliki kepedulian yang besar pada *stakeholders* yang luas. Dalam *shariah enterprise theory*, *stakeholders* yang dimaksud ini yakni, Allah Subhanahu Wa Ta'ala, Manusia dan Alam. Allah Subhanahu Wa Ta'ala merupakan pihak paling tinggi dan menjadi satu-satunya tujuan hidup manusia. Teori ini merupakan paling tepat untuk mengungkapkan tanggung

jawab sosial perusahaan adalah *shariah enterprise theory*. Hal ini karena dalam *shariah enterprise theory*, Allah Subhanahu Wa Ta'ala adalah sumber amanah utama. Dengan menempatkan Allah Subhanahu Wa Ta'ala sebagai yang tertinggi, maka tali penghubung agar akuntansi biaya tetap bertujuan pada "membangkitkan kesadaran ke-Tuhanan" para penggunaanya tetap terjamin. Konsekuensi menetapkan Allah Subhanahu Wa Ta'ala sebagai *stakeholders* tertinggi adalah digunakannya *sunnatullah* sebagai basis bagi konstruksi akuntansi syariah. Intinya adalah bahwa dengan *sunnatullah* ini akuntansi biaya hanya dibangun berdasarkan pada tata aturan atau hukum-hukum Tuhan.

### KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan, peneliti kemudian menyusun kesimpulan sebagai berikut: 1) Dalam penentuan biaya bonus, terdapat beberapa metode seperti penggunaan produk nganggur, berdasarkan keuntungan yang telah diperoleh, berdasarkan harga perolehan dengan pembelian minimal, berdasarkan pengambilan partai, dan berdasarkan waktu-waktu tertentu. Adapun terkait perlakuan akuntansinya bervariasi sesuai dengan metode yang digunakan, di mana dominan diantara metode-metode tersebut mengukur berdasarkan harga perolehan, mengakui sebagai biaya ataupun laba, dan disajikan pada komponen laba-rugi sesuai dengan akumulasi nilainya.. 2) Dalam tinjauan metafora syukur, pelaku bisnis e-commerce yang diteliti telah memenuhi tiga elemen yang ada yakni, mengikhhlaskan hati untuk memberi bonus dan sejenisnya sebagai wujud bersyukur dengan hati, mengucapkan "alhamdulillah" menyampaikan program bonus dan sejenisnya kepada pelanggan sebagai wujud bersyukur secara lisan, dan merealisasikan bonus dan sejenisnya kepada pelanggan sebagai wujud dari bersyukur dengan perbuatan yang merupakan tingkatan tertinggi dari bersyukur itu sendiri.

### DAFTAR PUSTAKA

- Anggraeni, W. A. 2019. Social Performance pada Perbankan Syariah Indonesia: Sharia Enterprise Theory Perspective. *Jurnal WACANA Ekonomi*, 18(2): 34-42.
- Bachri, B. S. 2010. Meyakinkan validitas data melalui triangulasi pada penelitian kualitatif. *Jurnal Teknologi Pendidikan*, 10(1), 46-62.
- Budhi, G. S. 2016. Analisis Sistem E-Commerce Pada Perusahaan Jual-Beli Online LAZADA Indonesia. *Jurnal Elinvo (Electronics, Informatics, and Vocational Education)*, 1(2): 78-82.
- Elissa, M. I. 2013. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Via Internet Pada Toko Online. *Jurnal Teknologi Informasi*, 8(3): 143-152.
- Emor, R. Y. S., dan A. S. Soegoto. 2015. Pengaruh Potongan Harga, Citra Merek, dan Servicescape Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Indomaret Tanjung Batu. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 3(2): 738-748.
- Evangelista, R., P. Guerrieri., dan V. Meliciani. The Economic Impact of Digital Technologies in Europe. *Journal Economics of Innovation and New Technology*, 23(8): 802-824.
- Hambali, A., A. Meiza., dan I. Fahmi. 2015. Faktor Faktor yang Berperan Dalam Kebersyukuran (Gratitude) Pada Orang Tua Anak Berkebutuhan Khusus Perspektif Psikologi Islam. *Jurnal Ilmiah Psikologi*, 2(1): 94-101.
- Hanoatubun, S. 2020. Dampak Covid-19 Terhadap Perekonomian Indonesia. *Journal of Education, Psychology, and Counseling*, 2(1): 146-153.
- Hootsuite (we are social), 2019. <https://andi.link,hootsuite-we-are-social-indonesia-digital-report-2019/>. Diakses pada 1 Maret 2021.
- Kusnawan, G. dan P. Wijoyo. 2008. Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Terhadap Efektivitas Volume Penjualan Sayuran Hidroponik. *Agricultural Socio-Economics Journal*, 8(2): 97-103.
- Listianto, F., Fauzi, R. Irviani, Kasmi, dan Garaika. 2017. Aplikasi E-Commerce Berbasis Web Mobile Pada Industri Konveksi Seragam Drumband Di Pekon Klaten Gadingrejo Kabupaten Pringsewu. *Jurnal TAM (Technology Acceptance Model)*, 8(2): 146-152.

- Listiyandini, R. A., A. Nathania., D. Syahniar., L. Sonia., dan R. Nadya. 2015. Mengukur Rasa Syukur: Pengembangan Model Awal Skala Bersyukur Versi Indonesia. *Jurnal Psikologi Ulayat: Indonesian Journal of Indigenous Psychology*, 2(2): 473-496.
- Ma'rifati, I. S. 2013. Sistem Informasi Akuntansi Biaya Job Order Costing Untuk Usaha Kecil. *Evolusi: Jurnal Sains dan Manajemen*, 1(1): 61-68.
- Mahfud, C. 2014. The Power of Syukur: Tafsir Kontekstual Konsep Syukur dalam al-Qur'an. *Epistemé: Jurnal Pengembangan Ilmu Keislaman*, 9(2): 377-400.
- Mardalis. 2005. Meraih Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Administrasi dan Pemasaran*, 9(2): 111-119.
- Maulana, S. M., H. Susilo., dan Riyadi. 2015. Implementasi E-Commerce sebagai Media Penjualan Online (Studi kasus pada took Pastbrik kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 29(1): 1-9.
- McCullough, M. E., J. Tsang., dan R. A. Emmons. 2004. Gratitude in intermediate affective terrain: Links of grateful moods to individual difference and daily emotional experience. *Journal of Personality and Social Psychology*, 8(6): 295-309.
- Mckibbin, W., dan R. Fernando. 2020. The Global Macroeconomic Impacts of COVID-19: Seven Scenarios. *International Journal of CAMA*, 4(1): 1-45.
- Novarela, D., dan I. M. Sari. 2015. Pelaporan Corporate Social Responsibility Perbankan Syariah dalam Perspektif Syariah Enterprise Theory. *Jurnal Akuntansi dan Keuangan Islam*, 2(2): 145-160.
- Novayani, I. 2019. Pendekatan Studi Islam "Pendekatan Fenomenologi dalam Kajian Islam". *Jurnal At-Tadbir STAI*, 3(1): 44-58.
- Nurrohmah, A., dan F. Alfanur. 2016. Adopsi E-Commerce pada Usaha Mikro dan Kecil di Bandung (Studi kasus subsektor fesyen). *E-Jurnal Proceedings of Management*, 3(2): 1120-1127.
- Pakpahan, A. K. 2020. COVID-19 dan Implikasi Bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. *Jurnal Ilmiah Hubungan Internasional*, 2(1): 1-6.
- Pratiwi, J. 2013. Penerapan Biaya Standar dalam Pengendalian Biaya produksi Pada PT. Pertani (Persero) Cabang Sulawesi Utara. *Jurnal EMBA: Ekonomi, Manajemen, Bisnis, dan Akuntansi*, 1(4): 1617-1626.
- Putra, E. W., S. Kumadji., dan E. Yulianto. 2018. Pengaruh Diskon terhadap Minat Beli serta Dampaknya pada Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Yang Membeli Produk Diskon Di Matahari Department Store Pasar Besar Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 38(2): 184-193.
- Ramadhayanti, A. 2020. Strategi Taktik Value Dan Kode Promosi Terhadap Motivasi Pembelian Makanan Secara Online Melalui Grab. *Jurnal Sekretari dan Manajemen*, 4(1): 8-17.
- Reza, F. 2016. Strategi Promosi Penjualan Online Lazada.co.id. *Jurnal Kajian Komunikasi*, 4(1): 64-74.
- Rinovian, R., dan A. Suarsa. 2018. Pengungkapan CSR Perbankan Syariah Sebagai Kebutuhan Informasi Stakeholder. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ekonomi dan Akuntansi*, 2(2): 179-202.
- Rochmah, S. 2014. Pengaruh Diferensiasi Produk dan Potongan Tunai Terhadap Volume Penjualan Industri Kecil Konfeksi di Kecamatan Semarang Barat. *Jurnal STIE Semarang*, 6(2): 64-76.
- Rusdi, A. 2016. Syukur dalam Psikologi Islam dan Konstruksi Alat Ukurnya. *Jurnal Ilmiah Penelitian Psikologi: Kajian Empiris & Non-Empiris*, 2(2): 37-54.
- Samsiyah, S. Y., dan K. Nurul. 2013. Kajian Implementasi Corporate Social Responsibility Perbankan Syariah Ditinjau dari Sharia Enterprise Theory. *Jurnal InFestasi*, 9(1): 47-60.
- Sativa, A. R., dan Helmi, A. F. 2013. Syukur dan harga diri dengan kebahagiaan remaja. *Jurnal WACANA Psikologi*, 5(2): 1-12.
- Sidharta, I., dan B. Suzanto. 2015. Pengaruh Kepuasan Transaksi Online Shopping dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Sikap Serta Perilaku Konsumen Pada E-Commerce. *Jurnal Computech & Bisnis*, 9(1), 23-36.
- Sundalangi, M., S. L. Mandey., dan R. J. Jorie. 2014. Kualitas Produk, Daya Tarik Iklan, dan Potongan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen pada Pizza Hut Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 2(1): 313-324.

- Tiniasti, K. R., K. R. Suwena., dan I. N. Sujana. 2017. Pengaruh Biaya Bauran Promosi terhadap Penjualan pada PT. Bintang Bali Indah Singaraja Tahun 2016. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 9(2): 217-226.
- Wicaksono, P., dan S. W. Herieningsih. 2019. Hubungan Terpaan Iklan Tvc Bukalapak Dan Tingkat Pendapatan Dengan Minat Bertransaksi Di Bukalapak, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis* , 7(3): 188-194.
- Winarso, W. 2014. Pengaruh Biaya Operasional Terhadap Profitabilitas (ROA) PT Industri Telekomunikasi Indonesia (Persero). *Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Bisnis*, 2(2): 258-271.