

**ANALISIS PENDAPATAN DAN BIAYA RELEVAN PADA
PERALIHAN BISNIS *OFFLINE* TO *ONLINE*
(STUDI KASUS PADA TOKO FASHION HPROJECT)**

Denny Anggriawan & Temy Setiawan

¹*Program Studi Akuntansi, Universitas Bunda Mulia, Jakarta, denny.anggriawan09@gmail.com*

²*Program Studi Akuntansi, Universitas Bunda Mulia, Jakarta, tsetiawan@bundamulia.ac.id*

ABSTRAK

Perkembangan teknologi dan penggunaan jaringan internet yang semakin pesat di tengah masyarakat saat ini berdampak pada perilaku konsumen. Bisnis yang dahulu dilakukan secara konvensional atau *offline* kini mulai beralih ke bisnis *online*, yang sangat memudahkan konsumen untuk dapat melakukan transaksi bisnis tanpa ada batasan ruang dan waktu. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peningkatan laba usaha dengan peralihan *offline* ke *online* dengan analisis pendapatan dan biaya relevan. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif deskriptif. Subjek penelitian adalah Toko Hproject. Data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data dengan observasi toko offline dan toko online, wawancara dengan pemilik dan karyawan serta dokumentasi atas catatan laporan pembukuan. Berdasarkan hasil penelitian ditunjukkan bahwa peralihan bisnis *offline* ke *online* dapat meningkatkan laba usaha berdasarkan analisis pendapatan dan biaya relevan untuk pengambilan keputusan taktis. Kontribusi penelitian ini adalah dapat menunjukkan bahwa salah satu teknik dalam meningkatkan laba adalah dengan memanfaatkan teknologi dan jaringan dalam berbisnis. Selain itu, penelitian ini dapat memberikan pertimbangan teknik analisis keuangan sebelum pengambilan keputusan taktis pada teknik bisnis.

Kata Kunci: *offline, online, keputusan taktis*

ABSTRACT

The development of technology and the increasing use of Internet network in the society today has an impact on consumer behavior. Businesses that used to be conventional or offline are now turning to online business, which makes it easier for consumers to be able to conduct business transactions without any limitations of space and time. This study aims to determine the increase in operating income with offline switch to online with the analysis of revenue and relevant costs. This research is descriptive qualitative research. The subject of the research is the Hproject Store. The data used are primary data and secondary data. Data collection techniques with offline store observations and online stores, interviews with owners and employees and documentation of the accounting records. Based on the results of research indicated that switching offline business to online can increase operating profit based on revenue analysis and cost relevant for tactical decision making. The contribution of this research is able to indicate that one of technique in increasing profit is by utilizing technology and network in doing business. In addition, this study can provide consideration of financial analysis techniques before tactical decision making on business techniques.

Keywords: *offline, online, tactical decisions*

PENDAHULUAN

Saat ini perkembangan bisnis sudah mulai bergeser dari bisnis *offline* menjadi bisnis *online* (Utomo, 2013; Dumais, Tumbuan, Tumiwa, 2017). Beberapa fakta menunjukkan keberadaan bisnis *offline* sudah mulai memperlihatkan penurunan yang cukup drastis, antara lain: banyaknya perusahaan ritel di Indonesia yang menutup sebagian toko atau bahkan sampai gulung tikar salah satunya seperti PT Matahari Departement Store Tbk yang memutuskan untuk menutup dua gerai miliknya yang berada di Pasaraya Manggarai dan Pasaraya blok M dikarenakan kedua gerai tersebut pemasukannya tidak sesuai dengan yang diharapkan lantaran pengunjung di kedua cabang tersebut terbilang sepi. Ada juga PT Mitra Adiperkasa Tbk yang menutup seluruh gerai Lotus yang tersebar di 5 lokasi pada bulan Oktober 2017 dan PT Matahari Putra Prima Tbk yang dikenal dengan brand Hypermart juga mencatatkan rugi sebesar Rp402,98 miliar per September 2017(<https://finance.detik.com>).

Seiring dengan perkembangan dunia teknologi dan jaringan internet yang semakin maju dan pesat dari waktu ke waktu, berdampak pada teknik konsumsi masyarakat, sehingga memunculkan saluran belanja baru yaitu secara *online* (Utomo,2013). Dalam beberapa tahun belakangan ini fenomena bisnis *online* di Indonesia mulai menunjukkan pertumbuhannya, banyak perusahaan maupun bisnis usaha kecil dan menengah mulai ikut menjalani bisnis *online*. Bisnis *online* memudahkan konsumen atau pelanggan untuk dapat melakukan transaksi bisnis tanpa batasan ruang dan waktu serta menguntungkan bagi produsen dalam menghemat biaya dan memperluas jaringan pemasaran (Kosasi, 2015).Wiyani dan Prabowo (2013) mengatakan jika jika bisnis *offline* memiliki wilayah pemasaran yang terbatas maka diperlukan untuk melakukan bisnis secara *online*.

Selain kemudahan-kemudahan yang ditawarkan oleh bisnis online, terdapat faktor lain juga yang mempengaruhi pergeseran minat beli kosumen dari *offline* ke *online* yaitu perbedaan yang signifikan antara toko *online* dan *offline* yang diukur dari perbedaan harga (Dumais, Tumbuan, Tumiwa, 2017; Bagla, 2017; Sunil, 2015)

Adanya keputusan taktis atas peralihan bisnis *offline* ke *online* selain dari pertimbangan strategi pemasaran yang mengikuti teknik konsumsi masyarakat dalam berbelanja, perlu juga dilakukan analisis secara keuangan (Mandagi, Saerang, dan Pusung, 2014; Tumilantouw, Morasa, Kalangi, 2014). Penelitian ini penting dalam memberikan gambaran analisis pendapatan dan biaya relevan dari peralihan teknik bisnis tersebut sehingga perusahaan tidak hanya mempertimbangkan secara aspek pemasaran namun juga secara pertimbangan aspek keuangan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi akademis dalam memanfaatkan ilmu akuntansi manajemen dalam pengambilan keputusan bisnis dan kontribusi praktik bagi usaha dalam memperhitungkan pendapatan dan biaya relevan dampaknya pada peningkatan laba sebelum melakukan pengambilan keputusan taktis.

TINJAUAN PUSTAKA

Pendapatan relevan

Pendapatan relevan adalah pendapatan masa depan yang diharapkan berbeda diantara alternatif-alternatif tindakan yang sedang dipertimbangkan (Horngren dan Foster, 2008; Krismiaji dan Aryani, 2011; Horngren, Datar, Rajan, 2015). Pada penelitian ini pendapatan relevan akan meninjau hasil penjualan *offline* dengan penjualan *online* toko HProject.

Biaya relevan

Purwaji, *et al* (2016) menjelaskan biaya adalah pengorbanan sumber daya yang diukur dalam satuan uang, yang mana hal tersebut telah terjadi atau kemungkinan akan terjadi dalam upaya perusahaan untuk memperoleh barang atau jasa. Tidak jauh berbeda dengan Simamora (2012) yang menjelaskan bahwa biaya adalah kas atau nilai setara kas yang dikorbankan untuk barang atau jasa yang diharapkan memberi manfaat pada saat ini atau dimasa mendatang bagi organisasi.

Biaya relevan adalah biaya masa depan yang diperkirakan dan yang berbeda diantara alternatif tindakan yang sedang dipertimbangkan oleh seorang manajer (Horngren dan Foster, 2008; Hansen dan Mowen, 2011). Untuk menjadi biaya relevan, suatu biaya tidak hanya merupakan biaya masa depan, tetapi juga harus berbeda dari satu alternatif dengan alternatif lainnya. Jika biaya masa depan terdapat pada lebih dari satu alternatif, maka biaya tersebut tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan. Biaya demikian disebut biaya tidak relevan. Biaya relevan yang dianalisis adalah biaya yang dikeluarkan perusahaan pada bisnis *offline* dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan pada bisnis *online*.

Informasi pendapatan dan biaya relevan penting di dalam pengambilan keputusan taktis perusahaan karena dapat melihat peningkatan atau penurunan laba atas keputusan yang diambil berdasarkan pertimbangan aspek keuangan. Simamora (2012), menyatakan bahwa yang membuat suatu informasi menjadi relevan dengan persoalan keputusan ada empat pertimbangan penting yaitu: (1). berkaitan dengan masa depan; (2). berbeda di antara beberapa alternatif; (3). kebutuhan akan prediksi; (4). keputusan unik dan repetitif.

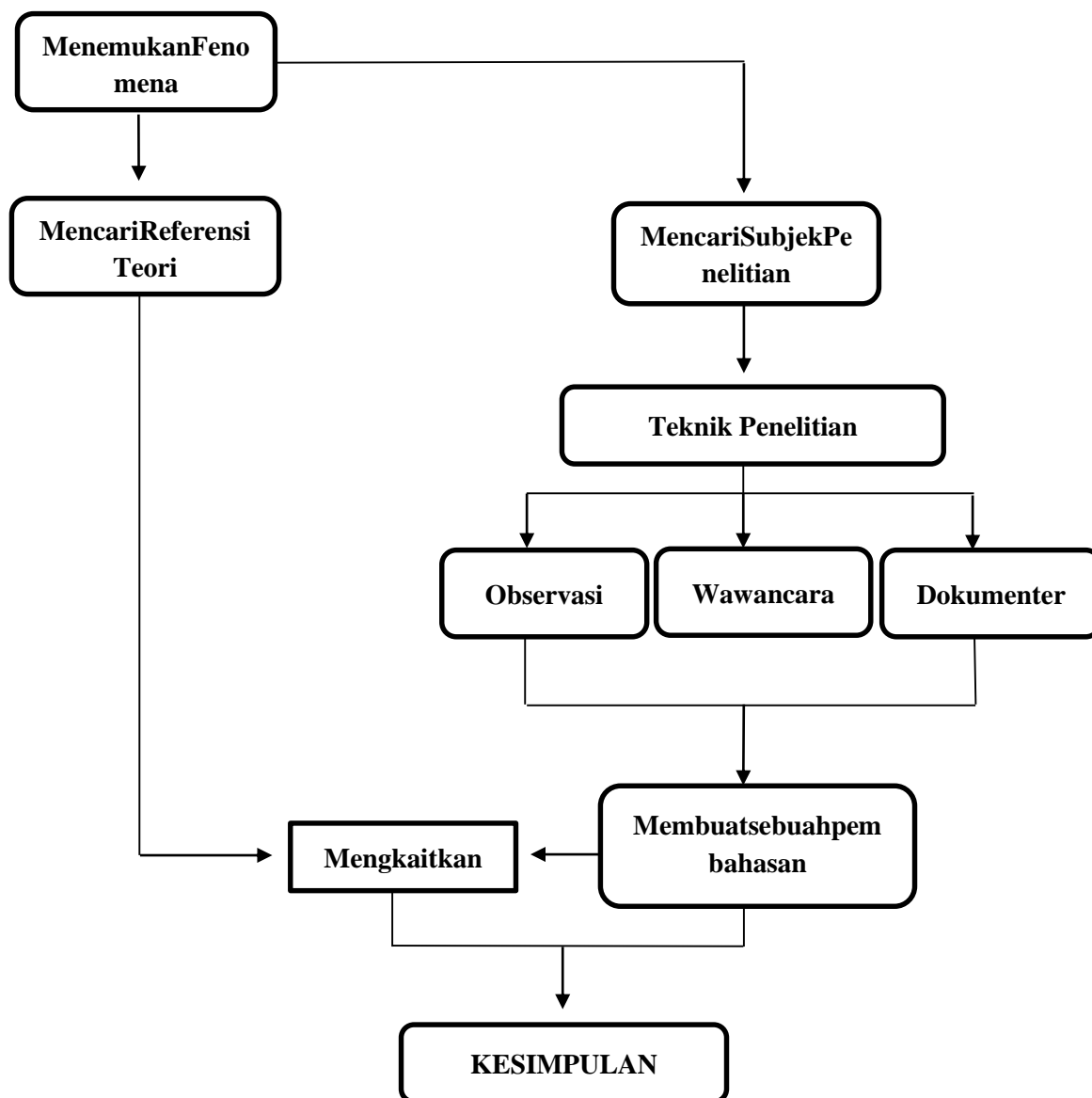
METODE PENELITIAN

Subjek pada penelitian ini adalah Hproject sebuah toko fashion muslim yang berada di Pusat Perbelanjaan Season City Trade Mall, Jl. Professor Doktor latumenten, Jembatan Besi, Tambora, Kota Jakarta Barat. Alasan pemilihan HProject sebagai subjek penelitian karena toko ini awalnya menjalankan bisnis *offline* kemudian beralih ke bisnis *online* secara bertahap. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pertimbangan aspek keuangan untuk keputusan taktis meninggalkan bisnis *offline* yang selama ini dijalankan ke bisnis *online*.

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sumber data primer dan sumber data sekunder. Sumber data primer diperoleh dengan teknik observasi dan wawancara dengan pemilik dan karyawan sedangkan data sekunder diperoleh dari laporan pencatatan harian toko baik *offline* maupun *online*, postingan pelanggan di akun lapak *online* HProject yaitu tokopedia dan shopee.

Untuk memenuhi tujuan penelitian, berikut ini adalah alur penelitian yang dilakukan:

Gambar 3.1
Alur Penelitian



HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Pendapatan Relevan Tahunan

	Pendapatan Offline	Pendapatan Online	Selisih
Jumlah pendapatan (dalam rupiah)	Rp 399,432,000	Rp 761,766,000	Rp 362,334,000

Sumber: Olahan peneliti dari hasil dokumentasi catatan penjualan toko secara *offline* dan rekapan penjualan *online* di tokopedia dan shopee

**National Conference of Creative Industry:
Sustainable Tourism Industry for Economic Development**

Universitas Bunda Mulia, Jakarta, 5-6 September 2018

e-ISSN No: 2622 - 7436

Tampak dalam tabel 1, penjualan *offline* sebesar Rp. 399.432.000 dan penjualan *online* sebesar Rp. 761.766.000 sehingga terjadi selisih positif (*favourable*) sebesar Rp. 362.334.000. Angka ini merupakan pendapatan relevan antara bisnis *offlinedanonline*. Oleh karena itu apabila toko HProject mengganti teknik bisnis offline ke online akan lebih menguntungkan dari pertimbangan aspek keuangan.

Tabel 2. Biaya Relevan Tahunan

	Biaya offline	Biaya online	Selisih
Biaya Internet	-	Rp 3,600,000	(Rp 3,600,000)
Biaya promosi (sewa model)	-	Rp 1,000,000	(Rp 1,000,000)
Biaya gaji	Rp 46,800,000	Rp 82,800,000	(Rp 36,000,000)
Biaya diskon	-	Rp 12,000,000	(Rp 12,000,000)
Biaya <i>packaging</i>	-	Rp 28,200,000	(Rp 28,200,000)
Biaya <i>endorsement</i>	-	Rp 950,000	(Rp 950,000)
Biaya ongkos kirim retur barang	-	Rp 150,000	(Rp 150,000)
Biaya sewa toko	Rp 14,830,400	-	Rp 14,830,400
Biaya listrik	Rp 1,800,000	-	Rp 1,800,000
Biaya tunjangan karyawan	Rp 7,000,000	-	Rp 7,000,000
Biaya depresiasi prasarana toko	Rp 1,500,000	-	Rp 1,500,000
TOTAL	Rp 71,930,400	Rp 128,700,000	(Rp 56,769,600)

Sumber: Olahan peneliti dari hasil dokumentasi catatan penjualan toko secara *offline* dan rekapan penjualan *online* di tokopedia dan shopee

Tampak dalam tabel 2, biaya-biaya yang relevan pada bisnis *offline* maupun *online* antara lain biaya internet, biaya promosi, biaya diskon, biaya *packaging*, biaya *endorsement*, biaya ongkos kirim retur barang, biaya sewa toko, biaya listrik, biaya tunjangan karyawan, biaya depresiasi prasarana toko dan biaya gaji karyawan.

Meskipun baik pada bisnis *online* maupun *offline* sama-sama terdapat biaya untuk gaji karyawan, namun terdapat perbedaan total biaya gaji yang dikeluarkan antara bisnis *offline* dan *online*. Karyawan untuk *offline* terkait dengan menjaga toko namun pada bisnis online untuk menerima pesanan sebagai admin, *packing* dan *pengiriman*.

Pengeluaran yang utama pada bisnis *online* adalah kuota internet. Walaupun relatif tidak besar, namun pengeluaran kuota harus dipertimbangkan agar penjualan maksimal. Menurut hasil wawancara dengan pemilik, ia mengatakan:

“Menurut saya biaya kuota itu pasti, biaya internet itu kan termasuk misalkan untuk *upload-upload* foto, biaya internet itu untuk bisnis *online* paling pertama. Biaya kuota sebulan itu bisa Rp 300.000.”

Biaya lain yang sangat penting dalam bisnis *online* dan cukup besar jumlahnya yaitu biaya *endorsement*, seperti yang dikatakan oleh narasumber.

“Biaya promosi yang paling besar itu biaya *endorsement*, kalau Hproject mau *endorse* selebgram, kita cari trus kita pilih siapa selebgramnya, itu mahal-mahal feenya. Saya cuman sekali doang sih *endorse* waktu itu *fee* nya sekitar Rp 950.000 tapi tidak berkala tiap bulan”

Berdasarkan tabel 1 dan tabel 2 yang telah disajikan di atas, maka dapat diketahui besaran peningkatan laba yang dihasilkan pada peralihan bisnis *offline* ke *online*, seperti yang disajikan pada tabel 3 dibawah ini.

Tabel 3. Laba Tahunan

	Bisnis online	Bisnis offline	Incremental	
Pendapatan	Rp 761,766,000	Rp 399,432,000	Rp 362,334,000	F
Biaya	Rp 128,700,000	Rp 71,930,400	(Rp 56,769,600)	UF
Profit	Rp 633,066,000	Rp 327,501,600	Rp 305,564,400	F

Sumber: Olahan peneliti dari hasil dokumentasi catatan penjualan toko secara *offline* dan rekapan penjualan *online* di tokopedia dan shopee

Perhitungan yang disajikan pada tabel 3 menunjukkan bahwa adanya peningkatan profit yang terjadi meskipun secara biaya pada bisnis *online* lebih besar dibandingkan dengan bisnis *offline*. Namun dengan tingginya biaya yang dikeluarkan pada bisnis *online* tersebut dapat meningkatkan pula pendapatannya, sehingga profit yang dihasilkan pada bisnis *online* pun mengalami peningkatan.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Analisa pendapatan dan biaya relevan sangat berpengaruh pada pengambilan keputusan. Menurut perhitungan biaya relevan, biaya yang dikeluarkan pada bisnis *online* lebih besar dibandingkan pada bisnis *offline*, namun secara pendapatan relevan dan laba yang didapatkan pada bisnis *online* jauh lebih besar jika dibandingkan dengan bisnis *offline*. Sehingga dapat disimpulkan bahwa toko hproject akan mendapatkan keuntungan yang lebih besar jika memilih untuk melakukan bisnis *online* dibandingkan bisnis *offline*.

Saran

Bagi Hproject, karena menurut penelitian ini bisnis *online* lebih menguntungkan dari bisnis *offline* maka akan lebih baik jika hproject memperluas jangkauan pasarnya dengan berjualan di *marketplace* yang lainnya yang memiliki reputasi yang baik daripada melakukan ekspansi dengan membuka toko *offline* baru di tempatlain. Sedangkan bagi penelitian selanjutnya, dapat dilakukan pada perusahaan atau toko yang skalanya lebih

**National Conference of Creative Industry:
Sustainable Tourism Industry for Economic Development**

Universitas Bunda Mulia, Jakarta, 5-6 September 2018

e-ISSN No: 2622 - 7436

besar lagi dan karena keterbatasan penelitian ini hanya mendapatkan laporan penjualan secara bulanan maka diharapkan penelitian selanjutnya dapat memperoleh laporan pendapatan dan biaya perusahaan dalam periode waktu 1 tahun untuk menghindari subjektivitas peneliti yang tinggi dalam menetapkan asumsi.

DAFTAR PUSTAKA

- Bagla, Divya. (2017). Online vs offline shopping. *International Journal of Creative and Innovation, Vol. 1, Issue-1, 2017.*
- Dumais, Lady Priscillia., Tumbuan, Willem J.F.A., Tumiwa, Johan R. (2017). Analisa perbandingan preferensi konsumen antara toko online dan offline (studi kasus pada produk fashion). *Jurnal EMBA, Vol.5 No.3*, Hal 3282-3291.
- Hansen , Don R., dan Mowen, Maryanne M. (2011). *Akuntansi Manajerial. Buku Dua.* Jakarta : Salemba Empat.
- Hornrgren, Charles., Srikant, M. Datar., dan George, Foster. (2008). *Akuntansi Biaya Dengan Penekanan Manajerial. Jilid I. Edisi 12.* Jakarta : Erlangga.
- Hornrgren, Charles. T., Srikant, M. Datar., dan Madhav, V Rajan. (2015). *Cost accounting A managerial Emphasis.* Harlow : Pearson.
- Kosasi, Sandy. (2015). Pembuatan bisnis toko online sebagai peluang usaha menumbuhkan pasar global. *Prosiding Seminar Ilmiah Nasional Teknologi Komputer, Vol. 1.* Padang, Indonesia: Universitas Putra Indonesia YPTK Padang.
- Krismiaji., dan Aryani, Y. Anni. (2011). *Akuntansi Manajemen. Edisi Kedua.* Yogyakarta : Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN
- Mandagi, Wulan Christiana., Saerang, David P.E., dan Pusung, Rudy J. (2014). Analisis biaya relevan dalam pengambilan keputusan menjual atau memproses lebih lanjut produk pada PT. Fortuna Inti Alam. *Jurnal EMBA, Vol.2 No.2*, Hal 1043-1054, ISSN : 2303-1174.
- Purwaji, Agus, Wibowo., dan Sabaruddin, Muslim. (2016). *Akuntansi biaya. Edisi Dua.* Jakarta : Salemba Empat.
- Simamora, Henry. (2012). *Akuntansi Manajemen. Edisi ke Tiga.* Riau : Star Gate Publisher.
- Sugianto. (2017). Ini jajaran ritel yang tutup toko di Indonesia available at <https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-3736180/ini-jajaran-ritel-yang-tutup-toko-di-indonesia>.
- Sunil. (2015). Trend and practices of consumers buying online and offline, an analysis of factors influencing consumer's buying. *IJCOMA, Vol.25 No.4*, Pp 442-455.

**National Conference of Creative Industry:
Sustainable Tourism Industry for Economic Development**

Universitas Bunda Mulia, Jakarta, 5-6 September 2018

e-ISSN No: 2622 - 7436

- Tumilantouw, Fredo., Morasa, Jenny., dan Kalangi, Lintje. (2014). Penerapan Biaya Relevan Dalam Mengambil Keputusan Menerima atau Menolak Pesanan Khusus pada CV. Piramid. *Jurnal EMBA, Vol 2 No.1*, pp 677-685, ISSN : 2303-1174.
- Utomo, E. M. (2013). Transaksi E-Commerce Sebagai Potensi Penerimaan Pajak di Indonesia. *Jurnal Akuntansi UNESA Vol.2, No.1*.
- Wiyani, Fitri., dan Prabowo, N. Agung. (2013). Peningkatan daya saing “batik kahuripan” melalui sistem penjualan berbasis e-commerce. *Seminar riset unggulan nasional informatika dan komputer, Vol.2 No.1*, ISSN : 2302-1136.