

EFISIENSI BIAYA PENJUALAN DALAM BISNIS E-COMMERCE PADA ONLINE SELLER DI KOTA SIDOARJO

¹Nur Aini Anisa, ²Kurniawati, ³Syamsul Arifin, ⁴Ainun Haqiqi
^{1,2,3,4}Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pemuda

nurainianisa.stiepemuda@gmail.com¹, koernhieawathie@gmail.com²
syamsularifin.stiepemuda@gmail.com³, ainunhaqiqi.stiepemuda@gmail.com⁴

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan analisis efisiensi biaya penjualan dalam bisnis e-commerce pada online seller di kota Sidoarjo. Data yang diteliti berupa hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti kepada lima narasumber yaitu online seller di kota Sidoarjo. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah teknik wawancara, observasi, dan dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan adalah teknik analisis deskriptif kualitatif. Hasil penelitian ini berdasarkan analisis data wawancara biaya penjualan dalam bisnis e-commerce pada oleh online seller sudah dilaksanakan secara efisien.

Kata Kunci: Efisiensi, e-commerce, dan online seller

Abstract

This study aims to describe the analysis of the efficiency of selling costs in the ecommerce business on online sellers in the city of Sidoarjo. The data studied were in the form of interviews conducted by researchers to five sources, namely online sellers in the city of Sidoarjo. Data collection techniques used are interview, observation, and documentation techniques. The data analysis technique used is descriptive qualitative analysis technique. The results of this study are based on analysis of sales cost interview data in the e-commerce business by online sellers that have been carried out efficiently.

Keywords: Efficiency, e-commerce, and online seller

PENDAHULUAN

Berbelanja merupakan kegiatan yang wajar dilakukan oleh setiap orang. Kegiatan berbelanja juga dipengaruhi oleh kemajuan teknologi. Umumnya orang berbelanja datang langsung ke toko atau pusat perbelanjaan. Namun sekarang berbelanja dapat dilakukan hanya dari rumah menggunakan telepon pintar. Barang

yang dibeli diantar oleh kurir hingga ke pintu rumah. Cara ini biasa disebut perdagangan elektronik atau e-commerce. E-commerce menawarkan kemudahan dalam transaksi belanja. Menurut Deddy dan Yana (2019) kemudahan untuk produsen karena bisa menjual produk atau jasanya secara daring tanpa harus memiliki toko sehingga produsen atau penjual dapat memasarkan produknya kapanpun dan dimanapun kepada konsumennya. Dari segi pemasarannya, produsen tidak perlu lagi mengeluarkan biaya untuk promosi dikarenakan adanya jaringan internet, produsen mampu memasarkan produk dan jasanya secara luas kepada masyarakat. Dalam perdagangan, perlu berbagai upaya untuk mengenalkan produk kepada masyarakat secara luas dan upaya ini memerlukan biaya yang tinggi. Adapun peluang yang diberi E-commerce sangat menguntungkan karena menghemat waktu dan tidak diperlukan modal yang banyak untuk mempromosikan produk. E-commerce melayani penjualan barang maupun jasa sehingga siapa saja dapat mengembangkan bisnis dan bersaing dengan menurunkan biaya penjualan sehingga bisa dikatakan sangat efisien. Pengguna internet di Indonesia pada tahun 2020 tumbuh sebesar 4,6 % atau sekitar 15 juta pengguna jika dibandingkan dengan tahun 2019. Dengan pertumbuhan pengguna internet tersebut, pasar konvensional telah digeser dengan sistem sistem belanja online yang saat ini digemari. Berawal dari munculnya beberapa aplikasi e-commerce yang menjadi salah satu tempat untuk menawarkan produk serta jual beli online. E-commerce dijadikan strategi oleh banyak orang untuk menunjang bisnisnya dan untuk menawarkan produk kepada seluruh konsumen tanpa harus dibatasi oleh ruang dan waktu. Produk-produk yang ditawarkan sangat beragam, seperti fashion, aksesoris, barang-barang elektronik, camilan dan lain sebagainya. Produk-produk tersebut ditampilkan semenarik mungkin, sehingga dapat menarik minat para pembeli. Pembeli akan lebih mudah untuk mencari informasi mengenai produk yang ingin mereka dapat tanpa harus ber tatap muka secara langsung. Dari hasil survey via aplikasi Jajak Pendapat (JakPat) yang dilakukan oleh Cindy Mutia Annur (2022) produk paling populer atau yang paling diminati oleh pembeli adalah produk fashion dan aksesoris yaitu sebesar 50 persen. Disusul dengan produk elektronik dan gadget sebesar 46 persen. Kemudian produk kecantikan dan perawatan tubuh sebesar 39 persen. Serta produk makanan dan bahan makanan sebesar 31 persen. Menurut data yang dilansir Badan Pusat Statistik (BPS) menunjukkan bahwa terdapat 2,36 juta usaha e-commerce yang tersebar di seluruh provinsi di Indonesia. Dari data tersebut pulau Jawa menduduki 75,15 persen, yaitu sebanyak 1,77 juta usaha. Jawa Timur menjadi provinsi kedua terbesar pengguna e-commerce setelah Jawa Barat, yaitu sebesar 19,82 persen atau sebanyak 467.996 usaha. Dan berdasarkan data yang diperoleh diatas yaitutercatat, ada 50% responden yang menjawab membeli produk fesyen dan aksesoris saat berbelanja online. Produk terlaris berikutnya, yaitu elektronik dan gadget dengan persentase mencapai 46%. Kemudian, sebanyak 39% konsumen membeli produk kecantikan dan perawatantubuh. Lalu, sebanyak 36% responden membeli produk kesehatan dan kebersihan. Konsumen yang membeli makanan dan bahan makanan sebanyak 31%. Diikuti oleh konsumen yang membeli produk rumah dan tempat tinggal (22%), perjalanan dan rekreasi (18%), dan perlengkapan bayi dan anak-anak (15%). Terdapat banyak industri makro maupun mikro di kota Sidoarjo. Industri makro ditunjukkan dengan adanya banyak pabrik. Sedangkan industri mikro ditunjukkan dengan banyaknya usaha kecil menengah yang tersebar di kota Sidoarjo. Adanya perkembangan internet mendorong banyak pelaku usaha di Sidoarjo beralih ke e-commerce. Penjual perlu berinvestasi di E-commerce untuk memaksimalkan keuntungan. Dengan fitur promosi yang lebih

menonjol, e-commerce harus bisa dimanfaatkan dengan baik sebagai fasilitas jualan. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Yuswan Tio Arisandi (2018) menunjukkan bahwa e-commerce memberikan efek bagi perkembangan pelaku usaha di wilayah Wedoro-Sidoarjo, yaitu ditunjukkan dengan adanya peningkatan penjualan hingga produktivitas. Penjualan secara online ini seharusnya didukung dengan sistem e-commerce mulai dari pemesanan, pembayaran, hingga pengiriman kuliner. Sistem e-commerce dapat memaksimalkan berbagai bentuk penjualan, pemasaran, dan kualitas pelayanan. Sistem ecommerce juga dapat menjadi media informasi yang memudahkan masyarakat sebagai calon konsumen, untuk memperoleh informasi dalam melakukan pembelian. Berdasarkan kelebihan yang diperoleh dari sistem e-commerce, oleh karena itu penelitian ini bertujuan untuk menganalisis efisiensi biaya penjualan dalam bisnis e-commerce pada online seller di kota Sidoarjo.

Efisiensi

Efisiensi merupakan konsep yang dilakukan pengusaha atau perusahaan dalam mengelola sumber keuangan, material, proses peralatan, tenaga kerja maupun biaya secara efektif. Efisiensi juga dipahami sebagai keadaan di mana manfaat yang sebesar-besarnya bisa dicapai dari suatu pengorbanan tertentu, dimana untuk memperoleh suatu manfaat tertentu diperlukan pengorbanan sekecil mungkin (Nummila 2015). Sedangkan menurut Mahmudah (2014) efisiensi merupakan salah satu cara perusahaan dalam mengelola sumber keuangan, material, proses, peralatan, tenaga kerja maupun biaya secara efektif. Dalam pendapat lain yaitu menurut Shahrzad dan Ali (2015) mengatakan bahwa yang disebut dengan efisiensi adalah sebagai keadaan di mana manfaat yang sebesar-besarnya bisa dicapai dari suatu pengorbanan tertentu, dimana untuk memperoleh suatu manfaat tertentu diperlukan pengorbanan sekecil mungkin. Berdasarkan pendapat para ahli di atas maka dapat disimpulkan bahwa efisiensi merupakan usaha mencapai prestasi yang sebesar-besarnya dengan menggunakan kemungkinan-kemungkinan yang tersedia seperti material, mesin, dan manusia dalam tempo yang sependek-pendeknya, didalam keadaan yang nyata sepanjang keadaan itu bisa berubah tanpa mengganggu keseimbangan antara faktor-faktor tujuan, alat, tenaga dan waktu.

Biaya Penjualan

Biaya penjualan adalah biaya-biaya yang terjadi untuk melaksanakan kegiatan penjualan sebuah produk, contohnya biaya iklan, biaya promosi, biaya sampel. Pada dasarnya dalam biaya penjualan memiliki arti sempit dibatasi artinya sebagai biaya untuk pemasaran, yaitu biaya-biaya yang dikeluarkan untuk menjual produk ke pasar (Sutarno 2012). Sedangkan menurut Maryama (2013) biaya penjualan merupakan biaya-biaya yang diperlukan untuk memasarkan produk atau jasa, meliputi biaya gaji dan komisi tenaga jual, biaya iklan, biaya pergudangan dan biaya pelayanan pelanggan. Menurut pendapat Miftahul dan Siti (2016) biaya penjualan merupakan biaya yang meliputi semua biaya yang dikeluarkan untuk mendapat pesanan pelanggan dan menyerahkan produk atau jasa ke tangan pelanggan. Kesimpulannya dari pendapat para ahli di atas biaya penjualan yaitu biaya-biaya yang diperlukan untuk memasarkan produk atau jasa, meliputi biaya gaji dan komisi tenaga jual, biaya iklan, biaya pergudangan dan biaya pelayanan pelanggan yang meliputi semua biaya dari sejak saat produk selesai diproduksi dan disimpan dalam gudang sampai dengan produk tersebut diubah kembali dalam bentuk uang tunai.

Penjualan Online

Penjualan online merupakan prosedur berdagang atau mekanisme jual-beli di internet dimana pembeli dan penjual dipertemukan di dunia maya (Wahyu dan Sugih, 2019). Sedangkan menurut Pranata et al (2014) penjualan online juga dapat didefinisikan sebagai suatu cara berbelanja atau berdagang secara online atau direct selling yang memanfaatkan fasilitas internet dimana terdapat website yang dapat menyediakan layanan “get and deliver”. penjualan online akan merubah semua kegiatan marketing dan juga sekaligus memangkas biaya-biaya operasional untuk kegiatan perdagangan. Penjualan online menurut Saba Khalid (2015) adalah melakukan aktifitas penjualan dari mencari calon pembeli sampai menawarkan produk atau barang dengan memanfaatkan jaringan internet yang didukung dengan seperangkat alat elektronik sebagai penghubung dengan jaringan internet. Dapat ditarik kesimpulan dari pendapat para ahli diatas bahwa penjualan online yaitu kegiatan komunikasi pemasaran dengan menggunakan media internet. Sesuai perkembangannya pemasaran online tidak hanya menggunakan media website, tapi juga email dan aplikasi-aplikasi lain yang berjalan di atas protokol internet seperti internet, iklan internet (periklanan di internet) menjadi pilihan yang menarik bagi para marketer khususnya dan dunia usaha umumnya.

E-Commerce

Perdagangan elektronik merupakan kegiatan penyebaran, pembelian, penjualan dan pemasaran barang atau jasa yang dilakukan secara online atau sistem elektronik yang menggunakan internet. E-commerce dalam arti yang sangat sempit mendefinisikan sebagai jual-beli secara online, dimana meliputi transaksi-transaksi bisnis yang dihubungkan melalui internet. E-commerce singkatan dari Electronic Commerce yang artinya sistem pemasaran secara online atau dengan media elektronik (Agus Hermawan, 2012.). Menurut Harman (2017) E-commerce merupakan konsep baru yang biasa digambarkan sebagai proses jual beli barang atau jasa pada world wide web internet atau bisa diartikan pertukaran produk, jasa dan informasi melalui jaringan informasi termasuk internet. Disisi lain juga proses jual beli dan memasarkan barang serta jasa melalui sistem elektronik, seperti radio, televisi dan jaringan komputer atau internet. Sedangkan menurut Kotler & Amstrong (2012) e-commerce adalah saluran online yang dapat dijangkau seseorang melalui komputer, yang digunakan oleh pebisnis dalam melakukan aktifitas bisnisnya dan digunakan konsumen untuk mendapatkan informasi dengan menggunakan bantuan komputer yang dalam prosesnya diawali dengan memberi jasa informasi pada konsumen dalam penentuan pilihan. Berdasarkan pendapat diatas maka dapat ditarik kesimpulan tentang e-commerce yaitu kumpulan dinamis antara teknologi, aplikasi dan proses bisnis yang menghubungkan perusahaan dan konsumen serta komunitas tertentu dimana pertukaran barang antara pengecer dan konsumen dari berbagai komoditi dalam skala luas dan suatu transaksi elektronik, dan dalam proses pengiriman barang dari pengecer menggunakan transportasi dari suatu wilayah ke wilayah lain hingga sampai ke tangan konsumen dan hubungan yang terjadi adalah hubungan yang saling menguntungkan kedua belah pihak.

METODE PENELITIAN

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif yaitu suatu prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa ucapan atau tulisan dan perilaku yang dapat diamati dari orang (subyek) itu sendiri. Dengan

pendekatan penelitian kualitatif ini, peneliti akan membuat deskripsi tentang gambaran objek yang diteliti secara sistematis, baik itu mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta berbagai hal yang terkait dengan tema penelitian (Siyoto, 2015). Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif deskriptif, yaitu data yang dikumpulkan berbentuk kata-kata, gambar, bukan angka-angka. Sebagaimana menurut pendapat Moleong (2014), penelitian kualitatif adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif, yaitu data yang disajikan dalam bentuk kata verbal bukan dalam bentuk angka dan yang termasuk data kualitatif dalam penelitian ini yaitu gambaran umum obyek penelitian (Sugiyono 2015).

Penelitian ini menggunakan jenis data kualitatif yang merupakan data untuk melengkapi dan menjelaskan serta memperkuat hasil penelitian sehingga dapat memberikan kemudahan dalam menganalisa data yang diteliti. Yang termasuk data kualitatif dalam penelitian ini adalah persepsi responden/informan. Dalam hal ini yang dimaksud dengan sumber data pada penelitian ini adalah subyek dari mana data dapat diperoleh. Sumber data dalam penelitian ini yaitu primer dan sekunder. Adapun dalam penelitian ini sumber data primer yaitu hasil observasi dan wawancara yang dilakukan kepada penjual online seller yang ada di Sidoarjo. Data yang didapatkan berupa bentuk tulisan atau rekaman lisan. Dalam penelitian ini data sekunder didapatkan melalui kajian pustaka penelitian terdahulu dan juga data hasil penjualan oleh pedagang online seller yang ada di Sidoarjo.

Penelitian ini dilakukan di Sidoarjo kepada pelaku usaha yang melakukan penjualan online seller dengan aplikasi e-commerce Shopee dan Lazada. Waktu Penelitian dilaksanakan mulai Bulan Januari 2022 sampai dengan selesai. Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data yang dilakukan adalah dengan interview (wawancara), observasi (pengamatan), dokumen, dan kepustakaan. Analisis data dalam penelitian kualitatif dilakukan sejak sebelum memasuki lapangan, dan setelah selesai di lapangan. Dalam analisis data ini, peneliti menggunakan analisis data milik Miles dan Huberman. Menurut Miles dan Huberman (Sugiyono, 2015) aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas, sehingga datanya jenuh. Analisis data dalam penelitian kualitatif dilakukan sejak sebelum memasuki lapangan, selama di lapangan dan setelah selesai di lapangan. Analisis data versi Miles dan Huberman, bahwa ada tiga alur kegiatan, yaitu Reduksi data, Penyajian data dan Penarikan kesimpulan. Keabsahan data dalam penelitian ini ditentukan dengan menggunakan kriteria kredibilitas. Untuk mendapatkan data yang relevan, maka peneliti melakukan pengecekan keabsahan data Hasil penelitian dengan cara Perpanjangan Pengamatan Hal ini dilakukan sebagai bentuk tambahan penelitian jika data yang didapatkan masih kurang sehingga peneliti dapat melakukan pengambilan data melalui observasi dan wawancara kembali. Ketekunan pengamatan, yang dalam penelitian ini ketekunan pengamatan dilakukan dengan memeriksa data berulang-ulang sehingga diperlukan ketelitian untuk mendapatkan data sesuai dengan tujuan penelitian yaitu menjawab permasalahan tentang efisiensi biaya penjualan. Dan Penulis menggunakan triangulasi sumber dalam penelitian ini. Dengan menggunakan banyak sumber data informasi sebagai bahan pertimbangan, triangulasi sumber digunakan untuk menguji kebenaran data dan membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen. Penulis membandingkan data dari observasi dengan data dari wawancara dalam contoh ini. Disisi lain juga dilakukan

pemahaman kembali menurut para ahli untuk dapat menilai pengaruh dalam tahapan analisis biaya penjualan pada pelaku usaha ecommerce.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Analisis Biaya - Biaya dalam Penjualan Online

Dalam penelitian ini peneliti mendapatkan informasi mengenai biaya-biaya yang dikeluarkan oleh online seller setiap bulannya :

Tabel 1. Biaya Online seller

Nama toko/ Jenisbiaya	Floretta Official Shop	Nurilhp	Makaroni.sos	JM Gallery	hnhfashionstor e
Pengepakan	250.000	500.000	200.000	250.000	250.000
Pemasaran	1.500.000	-	100.000	300.000	300.000
Tenaga kerja	-	-	1.000.000	2.000.000	1.000.000
Wifi/pulsa	150.000	400.000	200.000	280.000	280.000
Administrasi	500.000	-	300.000	700.000	500.000
Modal	30.000.000	45.000.000	20.000.000	30.000.000	20.000.000
Total	32.400.000	45.900.000	21.800.000	33.530.000	22.330.000

Berdasarkan tabel dijelaskan bahwa toko Floretta Official Shop yang dimiliki oleh Almuh tidak mengeluarkan biaya untuk tenaga kerja. Karena ia cukup mengelola usahanya di rumah dan dikelola sendiri. Almuh mengeluarkan biaya pengepakan sebesar Rp. 250.000, biaya pemasaran Rp. 1.500.000, wifi/pulsa sebesar Rp. 150.000, administrasi lainnya Rp. 500.000, dan biaya modal kembali sebesar Rp. 30.000.000. Erna sebagai pemilik dari toko Nurilhp juga tidak mengeluarkan biaya untuk tenaga kerja, iklan, dan administrasi lainnya. Ia hanya mengeluarkan biaya untuk pengepakan sebesar Rp. 500.000 dan wifi/pulsa sebesar Rp. 400.000, serta modal Rp. 45.000.000. Ayna sebagai pemilik toko makaroni.sos mengeluarkan biaya pengepakan sebesar Rp. 200.000, biaya pemasaran Rp. 100.000, biaya tenaga kerja Rp. 1.000.000, biaya untuk wifi/pulsa Rp. 200.000, Rp. 300.000 untuk administrasi lainnya, dan Rp. 20.000.000 untuk modal. Untuk toko JM Gallery yang dimiliki oleh Heri mengeluarkan biaya pengepakan sebesar Rp. 250.000, biaya pemasaran Rp. 300.000, biaya untuk tenaga kerja sebesar Rp. 2.000.000, biaya wifi/pulsa Rp. 280.000, dan Rp. 700.000 untuk administrasi lainnya, serta Rp. 30.000.000 untuk modal. Kemudian yang terakhir ada Roziqin pemilik dari toko hnhfashionstore mengeluarkan biaya untuk pengepakan sebesar Rp. 250.000, biaya pemasaran Rp. 300.000, biaya tenaga kerja Rp. 1.000.000, biaya wifi/pulsa Rp. 280.000, biaya untuk administrasi lainnya sebesar Rp. 500.000, dan modal sebesar Rp. 20.000.000.

2. Analisis Hasil Wawancara

Berdasarkan jenis e-commerce yang digunakan maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas online seller menggunakan e-commerce shopee untuk bisnisnya. Karena e-commerce tersebut yang sudah sangat terkenal dan dipakai oleh jutaan

orang, sehingga akan lebih mudah bagi seller untuk memperkenalkan produknya kepada konsumen. Dalam bisnis e-commerce terdapat biaya-biaya yang dikeluarkan, yaitu biaya pengepakan, pemasaran, tenaga kerja, wifi/pulsa, dan biaya administrasi lainnya. Biaya administrasi ini merupakan biaya yg diminta oleh e-commerce yang mereka pakai. Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, untuk menjawab rumusan masalah dari hasil wawancara dengan poin mengenai efisiensi biaya penjualan online kepada lima narasumber yaitu online seller di kota Sidoarjo yang menggunakan e-commerce untuk bisnisnya, semua narasumber menjawab bahwa biaya penjualan mereka sudah efisien. Biaya penjualan online melalui e-commerce yang dilakukan oleh online seller sudah dilakukan secara efisien karena metode penjualan melalui e-commerce dapat menekan biaya-biaya lainnya yang harus dikeluarkan. Biaya yang dikeluarkan dengan berjualan pada e-commerce lebih rendah dibandingkan dengan penjualan secara konvensional. Penjualan konvensional memerlukan biaya toko atau biaya sewa tempat sedangkan penjualan e-commerce bisa dilakukan dari rumah serta hanya mengeluarkan biaya pengepakan, wifi/pulsa dan administrasi untuk e-commerce sendiri. Joko Salim, dalam bukunya yang berjudul "Step By Step Bisnis Online", mengatakan bahwa untuk membuat sebuah toko online membutuhkan modal yang relatif kecil. Hal ini sangat berbeda dengan ketika membuat sebuah toko konvensional, kita perlu memiliki bangunan toko yang bisa kita dapatkan dengan menyewa atau membeli. Semakin strategis sebuah lokasi, maka akan semakin mahal biaya untuk memperolehnya. Selain itu, penjualan melalui e-commerce tidak membutuhkan banyak pegawai seperti penjualan konvensional. Sebagian online seller tidak memiliki pegawai atau dapat berjualan sendiri. Meskipun menggunakan biaya pegawai, gaji yang dikeluarkan tidak sebesar gaji karyawan konvensional. Pada penjualan menggunakan e-commerce juga diperlukan biaya pemasaran. Namun ada juga online seller yang sudah merasa cukup dan tidak perlu menggunakan pemasaran, ia cukup memasarkan produknya via stori whatsapp. Penjual yang menggunakan biaya pemasaran pun tidak merasa biaya tersebut membebani karena cukup terjangkau. Hal ini diungkapkan oleh narasumber Heri, pemilik toko JM Gallery bahwa tidak perlu memberikan biaya pemasaran cukup besar karena dengan performa penjualan yang tinggi sudah mendapatkan kepercayaan pelanggan e-commerce itu sendiri. Berdasarkan hasil wawancara dari kelima sumber tersebut menyatakan bahwa online seller yang menggunakan e-commerce sudah efisien dalam biaya penjualannya, karena sudah mengurangi biaya operasional untuk toko mereka masing-masing. Hal ini sejalan dengan yang diungkapkan Sedarmayati (2014:22) dalam bukunya bahwa semakin hemat atau sedikit penggunaan sumber daya, maka prosesnya dikatakan semakin efisien

SIMPULAN DAN SARAN

Biaya penjualan yang dilakukan oleh online seller sudah efisien, hal ini ditunjukkan dengan semua pernyataan dari kelima narasumber yang mengatakan bahwa biaya penjualan tersebut efisien dengan bukti penjualan memiliki nilai lebih tinggi dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan oleh online seller itu sendiri. Mereka juga mengatakan bahwa menggunakan e-commerce sebagai media untuk berjualan sangat menguntungkan karena biaya yang dikeluarkan tidak sebesar membuka toko konvensional.

Berdasarkan temuan dalam penelitian ini bahwa antara satu seller dengan yang lainnya memiliki perbedaan jawaban mengenai biaya pemasaran dan perlunya

pegawai, serta mayoritas online seller hanya mengandalkan laporan keuangan yang disediakan oleh aplikasi ecommerce, sehingga mereka tidak membuat atau mencatat keuangan sendiri. Maka dari itu peneliti menyarankan untuk para seller supaya dapat lebih mempertimbangkan lagi efisiensi pengeluaran biaya pemasaran dan biaya pegawai serta disarankan untuk membuat catatan laporan keuangan sendiri. Saat ini sudah banyak aplikasi akuntansi untuk pencatatan keuangan, jadi online seller tidak perlu menulis secara manual.

DAFTAR PUSTAKA

- Amstrong, Gary & Philip, Kotler. 2012. Dasar- Dasar Pemasaran. Jilid I, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta: Penerbit Prenhalindo.
- Arisandi, Yuswan Tio. 2018. Efektivitas Penerapan E-commerce Dalam Perkembangan Usaha Kecil Menengah Di Sentra Industri Sandal Dan Sepatu Wedoro Kabupaten Sidoarjo. Kebijakan dan Manajemen Publik Volume 6, Nomor 2.
- Deddy, Prihadi dan Yana Mulyana. 2019. Efektivitas E-commerce dan Media Sosial untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran Perdagangan Pasar Tradisional. JURNAL ILMIAH FIFO. Volume XI/No.1.
- Harman, Malau. 2017. Manajemen Pemasaran. Bandung : Alfabeta.
- Hermawan, Agus. 2012. Komunikasi Pemasaran. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 2012. Manajemen Pemasaran Edisi 13. Bahasa Indonesia Jilid 1 dan 3 Cetakan. Jakarta: Rajawali.
- Mahmudah, N. 2014. Analisis kepuasan konsumen di Jatiroso Catering Service. Jurnal Bisnis, Manajemen & Perbankan, 1, 102-120.
- Maryama, S. 2013. Penerapan E-commerce Dalam Meningkatkan Daya Saing Usaha. J. Liq. 2: 73-79.
- Miftahul, S & Siti, M. 2016. Dampak Pemanfaatan E-commerce Terhadap Peningkatan Penjualan Di UMKM. Jurnal Teknik. 8(1): 767.
- Moleong. 2014. Metode Penelitian Kualitatif. Remaja Rosdakarya. Bandung.
- Nummila, Mia. 2015. Successful Social Media Marketing on Instagram. Skripsi. University of Applied Sciences Finlandia.
- Pranata, I Made Adi & Darma, Gede Sri. 2014. Strategi Penerapan E-Commerce Dalam Meningkatkan Keunggulan Bersaing. Jurnal Manajemen dan Bisnis. 11 (1): 70.
- Saba, Khalid; Khalid Bhatti. 2015. Entrepreneurial Comptence in Managing Partnership Knowledge exchange: Impact On Performance Differences in Export Expansion Stage. Journal Of World Business.
- Sedarmayanti. 2012. Sumber Daya Manusia dan Produktifitas Kerja. Jakarta: Mandar Maju.
- Shahrzad, R, and Ali Feyzi. 2015. "A Study of the Factors Affecting Customer Loyalty in Fast Food Industry". Journal of Social Issues & Humanities, Volume 3, Issue 1.
- Siyoto. 2015. Dasar Metodologi Penelitian: Literasi Media Publisng. Yogyakarta.
- Sugiyono. 2015. Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods). Bandung: Alfabeta.

Sutarno. 2012. Serba Serbi Manajemen Bisnis.Yogyakarta: Graha Ilmu.

Wahyu, Subono dan Sugih Prihati. 2018.Perancangan E-commerce Penunjang Promosi Dan Penjualan PT. Emsada Cipta Lestari Di Bekasi.Jurnal Teknologi Informatika dan Komputer | Vol. 5, No. 2.