



**PENENTUAN HARGA POKOK PENJUALAN BARANG
DENGAN SISTEM DROPSHIPPING PADA JUAL
BELI BERBASIS E-COMMERCE
(Studi pada PT iTPRO Teknologi)**

SKRIPSI

Oleh :

**MUHAMMAD DANIAL MANGGALA
110810301076**

**JURUSAN AKUNTANSI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS JEMBER
2018**



**PENENTUAN HARGA POKOK PENJUALAN BARANG
DENGAN SISTEM DROPSHIPPING PADA JUAL
BELI BERBASIS E-COMMERCE
(Studi pada PT iTPRO Teknologi)**

SKRIPSI

diajukan guna melengkapi tugas akhir dan memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada Program Studi Akuntansi (S-1) dan mencapai gelar Sarjana Ekonomi

Oleh :

**MUHAMMAD DANIAL MANGGALA
110810301076**

**JURUSAN AKUNTANSI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS JEMBER
2018
PERSEMBAHAN**

Syukur Alhamdulillah selalu kepada Allah SWT atas segala rahmat, hidayah serta karuniaNya sehingga diberikan kemudahan dan kelancaran dalam menyelesaikan skripsi ini. Skripsi ini saya persembahkan kepada:

1. Kepada Orang tua saya tanpa memandang kandung maupun tiri, yaitu Ibu Herlina, Bapak Luhur Dadi Waluyo, Bapak Sucipto dan Ibu Erna Retnawati yang selalu sabar, tak kenal lelah dan mendukung saya dalam menyelesaikan skripsi saya baik secara moral maupun materi dan senantiasa mendoakan saya;
2. Saudara-saudara dan teman-teman saya yang tak dapat disebutkan namanya satu persatu yang telah memberi masukan, bantuan dan dukungan kepada saya;
3. Kepada rekan saya Saudara shodiq Aji, Ibnu Pratama dan Johan Arifin Putra yang telah membantu memberikan data dan masukan serta berbagi ilmu dan kesediaanya dalam membantu saya dalam menyelesaikan skripsi saya;
4. Kepada kedua dosen Pembimbing saya Bapak Rochman Effendi dan Ibu Indah Purnamawati dan dosen serta guru-guru yang telah mendidik saya sejak Taman Kanak-kanak hingga saat ini;
5. Kepada jajaran dosen yang berjasa memberikan dukungan moral pribadi kepada saya Bapak Agung Budi, Ibu Yosefa Sayekti, Ibu Kartika, Bapak Zainuri, Bapak Muhammad Miqdad, Bapak Ahmad Roziq, Bapak Ketut Indraningrat, Ibu Elok, Ibu Ririn, Ibu Kartika, Bapak Shultoni, Bapak Wahyu Agus, Bapak Imam Mas'ud, Ibu Novi Wulandari dan nama lain yang tidak/belum saya sebutkan, saya ucapkan terima kasih atas dukungan moral dan supportnya untuk membantu saya.
5. Almamater Fakultas Ekonomi dan dan Bisnis, Universitas Jember.

MOTTO

“Tidak ada tugas yang berat apabila dibagi-bagi menjadi tugas yang lebih sederhana dan dikerjakan secara bertahap”

(Henry Ford)

“Inovasi yang baik adalah inovasi yang memberikan kemudahan, kebahagiaan, dan pengetahuan yang bermanfaat bagi sesama”

(Steve Jobs)

“Sesungguhnya bersama kesulitan itu ada kemudahan”

(Terjemahan Q.S As-Syahr:6)

“Memecahkan kesulitan dengan keingintahuan dan keteguhan hati adalah kriteria pemimpin yang bijaksana”

(Otto von Bismarck)

“Impian, Ilmu, Iman dan Ijtihad adalah kunci manusia mencapai kebahagiaan yang kekal abadi”

(Penulis, 2018)

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Muhammad Danial Manggala

NIM : 110810301076

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa penelitian yang berjudul **“Penentuan Harga Pokok Penjualan Barang Dengan Sistem Dropshipping pada Jual Beli Berbasis E-commerce (Studi pada PT.iTPRO Teknologi)”** adalah benar-benar hasil karya sendiri terkecuali kutipan yang telah disebutkan sumber rujukannya, belum pernah diajukan dalam institusi manapun, dan bukan karya hasil jiplakan. Saya bertanggung jawab atas keabsahan dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah akademik yang harus dijunjung tinggi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, tanpa ada tekanan atau paksaan dari pihak manapun dan bersedia menerima sanksi akademik apabila dikemudian hari pernyataan ini tidak benar.

Jember, 29 Januari 2019

Yang menyatakan,



Muhammad Danial Manggala

NIM. 110810301076

SKRIPSI

**PENENTUAN HARGA POKOK PENJUALAN BARANG
DENGAN SISTEM DROPSHIPPING PADA JUAL
BELI BERBASIS E-COMMERCE
(Studi pada PT.iTPRO Teknologi)**

Oleh

**Muhammad Danial Manggala
NIM 110810301076**

Susunan Pembimbing:

Dosen Pembimbing Utama : Rochman Effendi, S.E,M.Si,Ak.

Dosen Pembimbing Anggota : Indah Purnamawati, S.E, M.Si,Ak.

PENGESAHAN

Skripsi Berjudul “**Penentuan Harga Pokok Penjualan Barang Dengan Sistem Dropshipping pada Jual Beli Berbasis E-commerce (Studi pada iTPRO Teknologi)**” Karya Muhammad Danial Manggala NIM 110810301076 telah diuji dan disahkan oleh Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember pada:

Hari dan tanggal : Senin 21 Januari 2019

Tempat : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

Dosen Pembimbing Utama

Dosen Pembimbing Anggota

Rochman Effendi, S.E.,M.Si,Ak.
NIP. 197102172000031001

Indah Purnamawati, S.E.,M.Si,Ak.
NIP. 196910111997022001

Tim Penguji,

Penguji Utama	NIP	Tanda Tangan
Dr. Siti Maria W.,M.Si,Ak.	196608051992012001	
Penguji Anggota I	NIP	Tanda Tangan
Kartika, SE., M.Sc.,Ak.	1982202072008122002	
Penguji Anggota II	NIP	Tanda Tangan
Septarina Prita DS, M.SA,Ak.	198209122006042002	

Mengesahkan

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Dr. Muhammad Miqdad, S.E, M.M,Ak, CA.
NIP. 197107271995121001

RINGKASAN

PENENTUAN HARGA POKOK PENJUALAN BARANG DENGAN SISTEM DROPSHIPPING PADA JUAL BELI BERBASIS E-COMMERCE (Studi pada PT.iTPRO Teknologi); Muhammad Danial Manggala; 110810301076; 2018; 47 halaman; Jurusan Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

Biaya Pokok Dropship merupakan biaya yang muncul dalam praktik perdagangan berbasis dropshipping dimana pelaku dropship tidak memiliki stok persediaan barang yang dijual namun lebih sebagai pihak perantara supplier terhadap konsumen untuk mendistribusikan barang ke pembeli dengan mencantumkan atas nama penjual kepada pihak yang melakukan dropship atau biasa disebut dropshipper sebagai nama penjual kepada konsumen. Biaya yang muncul pada pada praktik dropship disebut Biaya pokok dropship yang secara umum sifat dari biaya ini bersifat berubah-ubah di setiap transaksi dikarenakan adanya faktor-faktor ataupun variabel yang umumnya terkait dengan biaya pengiriman (*shipping cost*) dan biaya regulasi (*regulation fee*) yang berlaku baik dari tempat pengiriman ataupun tujuan transaksi dilakukan.

Penekanan Penelitian akan Berfokus pada Penentuan harga barang dengan sistem dropship pada transaksi E-commerce tujuan penelitian ini adalah memberikan gambaran tentang penentuan Harga barang pokok dengan perlakuan dropshipping pada transaksi jual beli e-commerce, dan menghitung keuntungan yang diambil dropshipper yaitu iTPRO teknologi sebagai objek penelitian yang melakukan transaksi dropship dengan jenis penjualan E-commerce berdasarkan selisih antara harga pokok penjualan yang dihitung berdasarkan variabel yang tercantum dalam bab I dan yang berlaku pada transaksi terkait dan harga penjualan barang yang dibebankan kepada pembeli.

Perlakuan Variabel yang memiliki nilai yang tergantung nilai *shipping cost* dan *Regulation cost* membuat penentuan harga dengan sistem dropship bersifat *variable costing* dimana *variable costing* adalah penentuan harga yang bergantung pada variabel-variabel yang diperhitungkan sebagai unsur harga pokok penjualan, selain nilai perolehan barang yang bersifat tetap, biaya *shipping* dan retribusi-lah yang memainkan peran penting terhadap untung dan rugi sebuah bisnis dropship.

Variabel yang terkumpul untuk menghitung analisis Penentuan nilai/Harga pokok penjualan iTPRO Teknologi maka sesuai praktik dropship yang dilakukan iTPRO Teknologi,

persamaan Chaffey (2004) yang digunakan dalam analisis HPP mengalami perubahan variabel sesuai dengan praktik dropship PT iTPRO Teknologi yaitu menjadi :

$$\text{VoDG} = (\text{CG} + (\text{Sc}_1 + \text{Rf}_1)) + (\text{Sc}_2 + \text{Rf}_2)$$

menjadi

$$\text{VoDG} = (\text{CG} + (\text{Sc}_o + \text{Rf}))$$

Hasil analisis dari 10 sampel awal VoDG (HPP) dropship PT iTPRO dihitung menggunakan persamaan tersebut adalah:

Tabel 4.5 Analisis Penghitungan *Value of Dropship goods* / Harga pokok penjualan (HPP) dropship

No	Nama barang	CG (Rp)	Sc _o (Rp)	Rf (Rp)	VoDG/HPP (Rp)
1	One Plus HC 8GB (VI)	7.899.000	18750	0	7.917.750
2	RazerPhone 8GB (VI)	7.800.990	11250	0	7.812.240
3	HP Envy 15" 10GB Mar Red (CH)	12.309.000	304000	1520	12.614.520
4	ACER PREDATOR 15" 16GB (CH)	29.800.000	164000	820	29.964.820
5	Alienware H7C SB 17" 16GB (CH)	28.430.000	221400	1107	28.652.507
6	Lenovo Legion 14" 8GB (HK)	10.510.000	202500	0	10.712.500
7	ROG Smartphone 8GB (TW)	16.870.000	33000	99	16.903.099
8	Samsung Galaxy Note 9 Blurish Gr 8GB (CH)	10.199.000	73800	369	10.273.169
9	Msi Gaming Probe 15" 12GB (CH)	25.138.000	200000	1000	25.339.000
10	Xiaomi X Gaming Android 8GB (CH)	7.789.000	32000	160	7.821.160

Sumber data: PT iTPRO Teknologi (diolah)

Berdasarkan Analisis variabel dan data PT iTPRO Harga pokok penjualan dropship telah diketahui berapa nilai pokok penjualan untuk barang *dropship* yang dilakukan PT

iTPRO Teknologi dimana keputusan iTPRO dalam melakukan transit melalui Kota Batam memberikan efek positif terhadap Harga pokok penjualan (HPP) yang tidak begitu berbeda terhadap nilai barang tersebut dari Supplier asalnya.

Harga perolehan barang yang relatif tidak terpaut jauh dari harga barang di supplier asal membuat penjualan dropship yang dilakukan PT iTPRO teknologi membuat penentuan harga ke calon konsumen lebih mudah dan berpeluang memberikan keuntungan yang lebih (Data lengkap dapat dilihat di kolom Lampiran 1).



SUMMARY

DETERMINATION OF GOODS SALES PRICES WITH DROPSHIPPING SYSTEMS ON E-COMMERCE-BASED BUYING (Study at PT.iTPRO Teknologi); Muhammad Danial Manggala; 110810301076; 2018; 47 pages; Accounting Department, Faculty of Economics and Business, University of Jember.

Dropship Cost is a cost that arises in the practice of dropshipping-based trading where the dropship agent does not have a stock of goods sold but rather as an intermediary supplier to consumers to distribute goods to the buyer by listing the seller to the dropshipper or commonly called the dropshipper as the name of the seller to the consumer. Costs that arise in dropship practice are called dropship cost, which in general the nature of these costs is variable in each transaction due to factors or variables that are generally related to shipping costs and regulatory costs (regulation fees) that valid both from the place of delivery or the purpose of the transaction.

The emphasis of the study will focus on determining the price of goods with a dropship system on E-commerce transactions. The purpose of this study is to provide an overview of the prices of basic goods with dropshipping treatment for e-commerce buying and selling transactions, and calculating the profits taken by dropshipper iTPRO technology as a research object those who carry out dropship transactions with the type of E-commerce sales are based on the difference between the cost of goods sold which is calculated based on the variables listed in chapter I and which apply to the related transaction and the selling price of goods charged to the buyer.

Variable treatment that has a value that depends on the value of shipping cost and Regulation cost makes the price determination with a dropship system variable variable costing where variable costing is the determination of prices that depend on variables calculated as elements of cost of goods sold, in addition to the fixed value of goods. shipping and retribution costs play an important role in the profit and loss of a dropship business.

Variables collected to calculate the analysis Determination of value / cost of sales of iTPRO Technology then according to the dropship practice carried out by iTPRO

Technology, the Chaffey (2004) equation used in the HPP analysis experienced a variable change in accordance with PT iTPRO Teknologi's dropship practice of being:

$$VoDG = (CG + (Sc1 + Rf1)) + (Sc2 + Rf2)$$

to be

$$VoDG = (CG + (Sc_o + Rf))$$

The results of analysis of the initial 10 VoDG (HPP) dropship samples from PT iTPRO calculated using these equations are:

Table 4.5 Calculation of Value of Dropship goods / Cost of sales (HPP) dropship

No	Goods	CG (Rp)	Sc _o (Rp)	Rf (Rp)	VoDG/HPP (Rp)
1	One Plus HC 8GB (VI)	7.899.000	18750	0	7.917.750
2	RazerPhone 8GB (VI)	7.800.990	11250	0	7.812.240
3	HP Envy 15" 10GB Mar Red (CH)	12.309.000	304000	1520	12.614.520
4	ACER PREDATOR 15" 16GB (CH)	29.800.000	164000	820	29.964.820
5	Alienware H7C SB 17" 16GB (CH)	28.430.000	221400	1107	28.652.507
6	Lenovo Legion 14" 8GB (HK)	10.510.000	202500	0	10.712.500
7	ROG Smartphone 8GB (TW)	16.870.000	33000	99	16.903.099
8	Samsung Galaxy Note 9 Blurish Gr 8GB (CH)	10.199.000	73800	369	10.273.169
9	Msi Gaming Probe 15" 12GB (CH)	25.138.000	200000	1000	25.339.000
10	Xiaomi X Gaming Android 8GB (CH)	7.789.000	32000	160	7.821.160

Source of data: PT iTPRO Teknologi (diolah)

Based on the analysis of variables and PT iTPRO data, the cost of dropship sales is known how much the sales value of dropship goods carried out by PT iTPRO Technology

where iTPRO's decision to transit through Batam City has a positive effect on cost of goods sold (HPP) that is not so different from the value the item is from the original Supplier.

The acquisition price of goods that are relatively not far from the price of goods at the original supplier makes the dropship sale done by PT iTPRO technology makes pricing to prospective customers easier and has the opportunity to provide more benefits (Look at attachment 1 for details).



PRAKATA

Puji Syukur Alhamdulillah senantiasa penulis panjatkan kehadirat Allah SWT. Berkat Rahmat dan Hidayah-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Penentuan Harga Pokok Penjualan Barang Dengan Sistem Dropshipping pada Jual Beli Berbasis E-commerce (Studi pada iTPRO Teknologi)” dengan baik. Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat menyelesaikan pendidikan strata satu (S-1) pada Jurusan Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

Penyusunan Skripsi ini tak lepas dari bantuan berbagai pihak. Oleh Karena itu, penulis menyampaikan terima kasih kepada :

1. Jajaran Pimpinan Fakultas Ekonomi dan Bisnis khususnya Pimpinan Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
2. Jajaran Dosen Pembimbing dan Penguji Skripsi saya atas dukungan dan waktunya untuk membantu saya menyelesaikan Karya ini.
3. Dosen-Dosen pengajar lain baik dari jurusan Akuntansi, Manajemen dan IESP yang telah memberi saya bekal ilmu untuk mengerjakan skripsi ini.
4. Orang Tua dan Saudara-saudara saya yang senantiasa mendoakan keberhasilan dan keselamatan bagi saya.
5. Serta Sahabat dan teman-teman yang siap membantu dan mendorong saya untuk maju.

Saya menyadari bahwa penulisan skripsi masih jauh dari kata sempurna, untuk itu diharapkan kritik dan saran yang membangun. semoga skripsi ini bermanfaat dan dapat menambah pengetahuan bagi pembaca.

Jember, 23 Januari 2019

Penulis

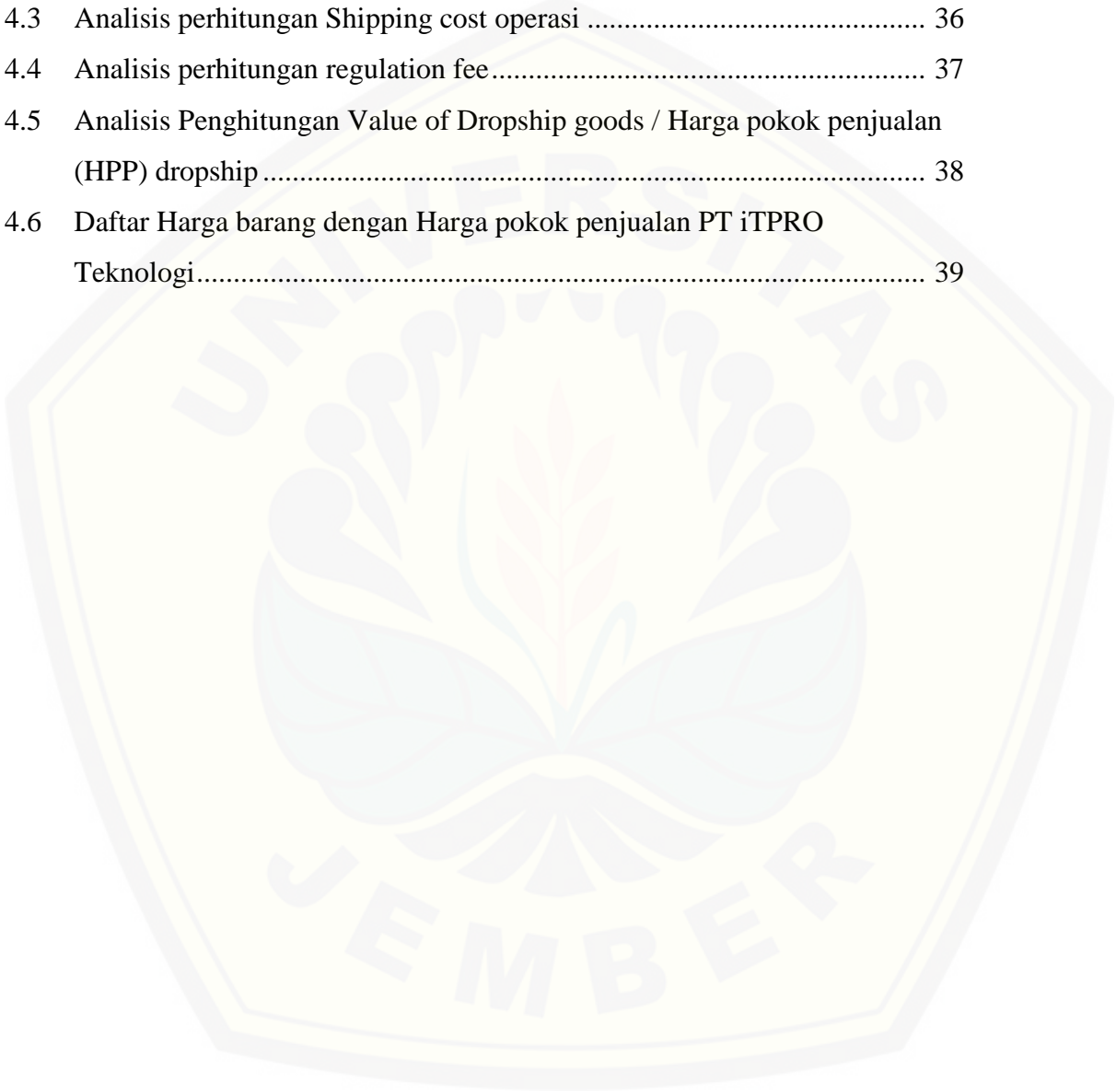
DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERSEMBAHAN	ii
MOTTO	iii
LEMBAR PERNYATAAN	iv
JUDUL DAN SUSUNAN PEMBIMBING	v
PENGESAHAN	vi
RINGKASAN	vii
SUMMARY	x
PRAKATA	xii
DAFTAR ISI	xiv
BAB 1. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah	4
1.3 Tujuan Penelitian	4
1.4 Manfaat Penelitian	5
BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA	6
2.1 Biaya Pokok Dropship (Basic dropship costing)	6
2.2 Shipping Cost	7
2.3 Regulation fee dan Dasar Hukum e-commerce di Indonesia dan Internasional	8
2.3.1 Pengertian <i>Regulation</i>	8
2.3.2 Pengertian dan ketentuan <i>regulation fee</i> dalam <i>E-commerce</i>	8
2.3.3 Dasar hukum Indonesia untuk <i>E-commerce</i>	10
2.3.4 Dasar Hukum <i>E-commerce</i> Internasional	11
2.4 E-Commerce	13
2.4.1 Sejarah awal kemunculan <i>E-commerce</i>	14
2.4.2 Model <i>E-commerce</i> di Indonesia	14
2.4.3 Masalah yang kerap ditemui dalam <i>E-commerce</i>	15
2.4.4 Perkembangan <i>E-commerce</i> di Indonesia	17
2.5 Dropship	21
2.5.1 Pengertian <i>Dropship</i>	21

2.5.2 Ketentuan <i>dropshipper</i>	21
2.5.3 Kelebihan dan Kekurangan kegiatan jual beli Dropship	22
BAB 3. METODE PENELITIAN	25
3.1 Rancangan Penelitian	25
3.2 Tempat dan Waktu Penelitian	25
3.3 Definisi Operasional	26
3.4 Sumber dan Jenis Data Penelitian	26
3.5 Teknik Penyajian dan Analisis Data	27
BAB 4. PEMBAHASAN	29
4.1 Paparan data Penjual	29
4.1.1 Informasi umum PT. iTPRO Teknologi	29
4.1.2 Operasional dagang Dropship iTPRO Teknologi.....	30
4.2 Analisis Data Penentuan HPP dropship iTPRO	32
4.3 Uraian hasil analisis Harga pokok penjualan	39
BAB 5. PENUTUP	41
5.1 Kesimpulan	41
5.2 Keterbatasan Penelitian	41
5.3 Saran	42
DAFTAR PUSTAKA	43
LAMPIRAN	45

DAFTAR TABEL

3.1	Contoh tampilan Tabel Harga perolehan dan HPP.....	28
4.1	Daftar supplier penyedia barang iTPRO Teknologi.....	30
4.2	Tabel beberapa data barang dan bobot barang yang dijual secara dropship oleh iTPRO Teknologi.	33
4.3	Analisis perhitungan Shipping cost operasi	36
4.4	Analisis perhitungan regulation fee.....	37
4.5	Analisis Penghitungan Value of Dropship goods / Harga pokok penjualan (HPP) dropship	38
4.6	Daftar Harga barang dengan Harga pokok penjualan PT iTPRO Teknologi.....	39



DAFTAR GAMBAR

2.1	Bagan Alur E-Commerce	18
2.2	Nilai Penjualan <i>e-commerce</i> di Indonesia	19
4.1	Distribusi Barang dropship PT. iTPRO Teknologi	31
4.2	Data Retribusi dan shipping Cost per/kg.....	34



DAFTAR LAMPIRAN

Lamp 1. Detail Keseluruhan Barang yang dijual secara dropship oleh PT iTPRO Teknologi	45
Lamp 2. Resi penjualan dropship	46
Lamp 3. Data supplier PT iTPRO Teknologi	47



BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kegiatan jual beli merupakan usaha yang telah dilakukan manusia sejak 6000 tahun sebelum masehi (6000 B.C), kegiatan jual beli pertama berjenis barter yaitu kegiatan tukar menukar barang yang dianggap memiliki nilai setara atau sesuai. Kegiatan barter dilakukan untuk memperoleh barang yang diinginkan pelaku barter dimana pada saat itu masyarakat belum mengenal istilah uang atau mata uang sebagai alat tukar dalam jual beli (Weatherford, 1997:5).

Pada Abad ke 10 sebelum masehi (1000-900 B.C), sistem mata uang diperkirakan telah digunakan di peradaban sekitar Mesopotamia dan tepi laut mediterania sebagai alat tukar yang sah dan diterima masyarakat. Bentuk fisik uang berkembang seiring waktu berawal dari barang yang dianggap berharga seperti cangkang kerang, garam dan batu-batu permata sampai uang dari emas, perak dan tembaga yang kini kita kenal dengan sebutan uang logam (Weatherford, 1997:7).

Semakin meluasnya pengaruh kegiatan ekonomi masyarakat mendorong dilakukannya perdagangan antar negara melalui jalur darat dan laut melampaui jarak dan waktu yang sebelumnya belum memungkinkan untuk dilakukan sehingga muncul istilah perdagangan atau biasa disebut *commerce* (Trigwell & Jones, 2004:16)

Dewasa ini muncul perdagangan berbasis media elektronik atau *e-commerce* dimana *e-commerce* memungkinkan kegiatan perdagangan dapat dilakukan tanpa melihat batasan jarak dan waktu layaknya perdagangan di masa lampau dimana pihak penjual dan pembeli dapat melakukan kesepakatan tanpa harus bertatap muka dan memungkinkan transaksi jual beli dilakukan dengan cara yang lebih efisien. Piranti yang digunakan dalam *e-commerce* dilakukan melalui internet dengan jasa *world wide web* (www) dan dengan server yang dianggap aman yaitu *hypertext transfer protocol secured* (https) (Rausch *et. al*, 2013:10).

E-commerce lahir berkat penemuan sebuah jaringan virtual yang dibuat kelompok peneliti Amerika dengan empat computer di UCLA (*University of California Los Angeles*), mereka menciptakan sebuah jaringan virtual untuk berkomunikasi antara satu dengan yang lain. Kalakota & Whinston (2001:22) mendefinisikan *e-commerce* dengan beberapa perspektif antara lain:

- a. Perspektif komunikasi: *E-commerce* adalah pengiriman informasi, barang dan jasa melalui jaringan telepon atau lajur komunikasi lainnya.
- b. Perspektif proses bisnis: *E-commerce* adalah aplikasi teknologi menuju otomatisasi transaksi bisnis.
- c. Perspektif pelayanan: *E-commerce* adalah alat yang digunakan untuk mengurangi biaya dalam pemesanan dan pengiriman barang.
- d. Perspektif online: *E-commerce* menyediakan kemampuan untuk menjual dan membeli barang melalui internet dan jaringan jasa online lainnya.

Seluruh definisi yang dijelaskan pada dasarnya memiliki kesamaan yang mencakup komponen pembeli, penjual, barang dan jasa, media yang digunakan dalam hal ini adalah internet. Sampai saat ini Internet merupakan infrastruktur yang ideal untuk menjalankan kegiatan *E-commerce* sehingga *E-commerce* pun menjadi julukan dalam menjalankan bisnis di internet.

Di Indonesia, sistem *e-commerce* sendiri telah menyebar luas hingga merambah di kalangan remaja dan generasi muda Indonesia dikarenakan berbagai kemudahan, harga, jenis barang dan berbagai kemudahan yang ditawarkan dalam transaksi melalui *e-commerce* seperti bebas atau minim biaya pengiriman (*shipping cost*), pelayanan membayar di tempat (*purchase in place*) dan kebebasan memilih sistem pembayaran barang yang dikehendaki pembeli itu sendiri (*favourable purchasing method*). Kemudahan yang didapat dalam transaksi secara *e-commerce* membuat metode jual beli berbasis *online* ini berkembang pesat di Indonesia bahkan di dunia (Ahmadi & Hermawan 2013:5).

Dengan berbagai kemudahan yang diberikan *e-commerce* dalam bertransaksi namun sistem jual beli ini tak luput dari kelebihan dan kekurangan. Menurut Ahmadi & Hermawan (2013:41) Kelebihan dan kekurangan *e-commerce* dalam praktik jual beli adalah:

- a. Kelebihan *E-commerce* dalam jual beli :
 - 1) meminimalkan ataupun meniadakan biaya upah pekerja yang ditanggung penjual atau produsen karena jual beli berbasis *e-commerce* tidak membutuhkan banyak pegawai dan bersifat *less worker*.

- 2) Meminimalisir keterbatasan akses baik dari segi jarak, waktu, dan kondisi yang umumnya muncul dalam proses jual beli secara umum, karena transaksi dilakukan secara *virtual* (maya).
 - 3) Meminimalkan terjadinya masalah *cost* dan *tax* (biaya dan pajak) yang besar karena umumnya pajak transaksi umum (fisik) memiliki beberapa objek pajak yang dibebankan, sehingga dapat menekan *price* (harga) secara signifikan.
 - 4) Membantu pengusaha yang memproduksi barang yang spesifik dan mungkin tidak mungkin dipasarkan secara komersil, dan memudahkan konsumen dalam mencari barang spesifik dan yang sulit untuk dicari, variatif atau langka dipasaran.
 - 5) Memberi kemudahan akses bagi penjual maupun pembeli dalam bertransaksi tanpa harus berkontak secara fisik untuk mencapai kesepakatan.
 - 6) Meningkatkan daya beli masyarakat untuk mendapat produk yang diinginkan baik secara harga, kualitas, kebutuhan dan pilihan yang ditawarkan.
- b. Kekurangan *e-commerce* dalam jual beli:
- 1) Keamanan transaksi *e-commerce* terbilang lebih lemah daripada transaksi secara umum karena transaksi dilakukan tidak secara fisik, namun secara maya atau *virtual* sehingga rentan akan penipuan.
 - 2) Transaksi *e-commerce* menuntut konsumen untuk lebih bijak dalam bertransaksi, dikarenakan barang yang dibeli maupun dijual tidak dapat dicek fisik sebelum sampai tujuan. Konsumen atau pembeli diharuskan memiliki kiat bertransaksi agar aman bertransaksi *online*.
 - 3) Mengharuskan penjual maupun pembeli memiliki perangkat dan akses yang dibutuhkan dalam bertransaksi *e-commerce*, sehingga transaksi *e-commerce* harus dilakukan dengan bantuan teknologi yang memadai.
 - 4) Transaksi *e-commerce* memang memberikan kemudahan akses dan memangkas jarak dan waktu namun resiko akibat proses pengiriman / *shipping* maupun *delivery* meningkat dikarenakan baik penjual maupun pembeli tidak dapat mengawasi barang selama proses pengiriman.
 - 5) Transaksi berbasis *e-commerce* menggunakan sistem dan teknologi dalam praktiknya sehingga memunculkan resiko yang bersifat sistematis seperti diretas atau *hack*.
 - 6) Hukum dan Pajak setiap Negara tentang *e-commerce* memiliki perbedaan dan hal ini perlu diperhatikan bagi setiap pengguna transaksi *e-commerce*.

Agus (2015) menyatakan *E-commerce* sebagai jenis perdagangan terkini memiliki karakteristik dan keunikan dimana teknologi menjadi tulang punggung dari pemasaran dan *advertising* yang terjangkau bagi para pelaku usaha yang memberikan peluang bisnis yang mampu menjangkau konsumen berbagai kalangan tanpa batasan jarak dan waktu. Dan Menurut Airlangga, *et al* (2017) *Dropshipping* merupakan metode Transaksi yang minim biaya dan waktu serta menjangkau kalangan *technology basic user* yang familiar dengan penggunaan perangkat atau *gadget* namun tetap menguntungkan. Dan untuk memahami faktor-faktor yang menentukan harga barang pada ritel dropship berbasis *e-commerce* beserta elemen didalamnya dalam memperoleh keuntungan dibutuhkan kreativitas dan strategi yang berbeda dalam pemanfaatan teknologi dan pemahaman akan *E-commerce* dibanding metode perdagangan ritel umum dikarenakan adanya dinamika dan *improvement* yang kerap muncul dalam praktik *dropshipping*.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, Potensi dan hal-hal yang muncul pada transaksi berbasis *dropshipping* pada jual beli *E-commerce* yang dilakukan PT iTPRO Teknologi memiliki keunikan tersendiri dalam menentukan penentuan harga barang yang dijual secara *dropship*, maka fokus permasalahan yang akan dibahas pada penelitian ini adalah:

1. Faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi harga/nilai perolehan barang pihak PT iTPRO teknologi dalam secara *dropship*?
2. Setelah mengetahui faktor-faktor penting dalam mengetahui harga/nilai perolehan barang yang dijual secara *dropship*, Bagaimana cara penentuan harga pokok penjualan barang pada transaksi *dropship* yang dilakukan menggunakan *E-commerce* oleh PT iTPRO teknologi?

1.3 Tujuan Penelitian

Setelah mengetahui metode penentuan harga barang yang dijual menggunakan sistem *dropshipping*, Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi harga/nilai perolehan barang yang akan diperdagangkan menggunakan sistem *dropshipping* melalui *e-commerce* yang dilakukan iTPRO teknologi.
2. Mengetahui penentuan harga/nilai pokok penjualan barang yang dilakukan PT iTPRO teknologi secara *dropship* pada jual beli *e-commerce*.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diperoleh dari penelitian ini adalah:

1. Memberikan wawasan dalam memahami elemen dan faktor penting dalam menghitung harga/nilai perolehan dan harga/nilai pokok penjualan barang dengan sistem *dropshipping* di *E-commerce* berdasarkan praktik *dropshipping* pada transaksi *E-commerce* oleh iTPRO teknologi.
2. Bagi konsumen atau pembeli dan masyarakat dapat memahami peranan *dropshipping* pada transaksi *E-commerce* untuk lebih bijak dalam bertransaksi via *E-commerce* menggunakan *dropshipper*.
3. Bagi Mahasiswa dapat menjadi referensi penelitian berbasis *E-commerce* dan sistem jual beli menggunakan *dropshipper* dan mengembangkan ataupun melanjutkan penelitian ini.
4. Bagi Akademisi Akuntansi sebagai refensi pengembangan Ilmu Akuntansi dalam menghadapi perkembangan zaman dari era analog (tulisan) ke persaingan era informasi berbasis elektronik dan internet.
5. Bagi Akademisi Ilmu terapan lain agar dapat bersama mengembangkan pemahaman *E-commerce* untuk berinovasi dan bersinergi baik dengan Ilmu Akuntansi dan Ilmu lain yang memiliki keterkaitan dan kepentingan yang sama di bidang *e-commerce*.
6. Bagi Peneliti untuk dapat memahami kegiatan ekonomi yang berkaitan dengan dengan penentuan harga/nilai pokok penjualan pada bisnis berbasis *dropshipping* pada *E-commerce* dan sebagai syarat dalam menyelesaikan program sarjana Akuntansi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Biaya Pokok Dropship (*Basic dropship costing*) (Grand Theory)

Biaya Pokok *Dropship* merupakan biaya yang muncul dalam praktik perdagangan berbasis dropshipping dimana pelaku *dropship* tidak memiliki stok persediaan barang yang dijual namun lebih sebagai pihak perantara supplier terhadap konsumen untuk mendistribusikan barang ke pembeli dengan mencantumkan atas nama penjual kepada pihak yang melakukan *dropship* atau biasa disebut *dropshipper* sebagai nama penjual kepada konsumen. Biaya yang muncul pada pada praktik *dropship* disebut Biaya pokok *dropship* yang secara umum sifat dari biaya ini bersifat berubah-ubah di setiap transaksi dikarenakan adanya faktor-faktor ataupun variabel yang umumnya terkait dengan biaya pengiriman (*shipping cost*) dan biaya regulasi (*regulation fee*) yang berlaku baik dari tempat pengiriman ataupun tujuan transaksi dilakukan (Chaffey (2004:55).

Persamaan nilai barang *dropship* yang digunakan secara umum digambarkan Chaffey (2004:55) sebagai berikut:

$$\text{VoDG} = (\text{CG} + (\text{Sc}_1 + \text{Rf}_1)) + (\text{Sc}_2 + \text{Rf}_2)$$

- VoDG = Value of Dropship Goods / Nilai Barang Dropship (HPP dropshipper).
 CG = Cost of Goods / Biaya perolehan barang.
 $\text{Sc}_{1/2}$ = *Shipping cost (domain region/destination region)* / Biaya kirim (dari tempat asal barang/ dari tempat tujuan barang).
 $\text{Rf}_{1/2}$ = *Regulation fee (domain/destination)* atau Biaya administrasi/regulasi (tempat asal/tempat tujuan).

Dalam Praktik perhitungan nilai/harga barang dropship, Nilai/harga perolehan barang (CG) merupakan variabel tetap dan terikat yang selalu muncul dan memiliki nilai yang tetap sesuai dengan jenis barang yang ditransaksikan. *Shipping cost* Merupakan variabel tidak tetap yang nilainya sesuai dengan jarak atau lokasi pengiriman, namun dalam praktik *dropshipping*, *Shipping cost* merupakan variabel terikat yang selalu muncul dikarenakan sifat dari sistem *dropshipping* itu sendiri yang memiliki makna pengiriman dan Umumnya *E-commerce* nilai *shipping cost* telah termasuk pajak karena sistem *E-commerce*, pajak akan langsung dibebankan pada saat pengiriman (*shipping*) untuk memudahkan proses transaksi

yang bersifat *favourable purchasing method* terutama antar mata uang atau valuta asing (Valas). Meskipun Sebagai Variabel terikat jumlah shipping cost yang dibebankan bisa lebih dari satu, hanya satu ataupun disatukan nilainya terkait dengan bagaimana proses pengiriman barang dropship dan kesediaan jasa *courier* pengiriman itu sendiri (Chaffey 2004:100).

Dan terakhir *Regulation fee* yang merupakan satu-satunya variabel yang tidak tetap dan juga tidak terikat dikarenakan *Regulation fee* ditentukan berdasarkan peraturan sebuah Negara terhadap masuknya barang dari luar negeri ditambah setiap Negara memiliki nilai *regulation fee* nya sendiri-sendiri, dan *regulation fee* tidak berlaku/tidak muncul apabila transaksi dilakukan dari dalam negeri atau antar Negara yang memiliki perjanjian perdagangan bebas terhadap Negara asal barang tersebut seperti misal Pasar Bebas Asean dan Asia Pasifik (Airlangga & Huang 2017:88).

2.2 *Shipping Cost*

Dikenal juga sebagai *Freight Cost* atau yang biasa kita kenal di Indonesia dengan Ongkos Angkut/pengiriman adalah pengeluaran (*expenditure*) untuk memindahkan barang dari gudang/inventaris penjual kepada pembeli/konsumen, merupakan komponen utama kedua dari *Landing Cost* dan *Landing Cost Calculation*.

Praktik pengangkutan (*Shipping*) bisa di urus sendiri, diserahkan kepada *Broker* (*Shipping agent*), *Forwarding Company* atau *Courrier*. Pengiriman dalam jumlah/volume yang besar akan lebih baik jika diserahkan kepada *broker (shipping agent)* (Maersk, NYK, Meratus dsb). Untuk pengiriman dalam jumlah sedang bisa diserahkan kepada *forwarding company* (Marindo Jaya, Maspion Trasindo dsb). Sedangkan pengiriman dalam paket kecil akan lebih efisien jika menggunakan jasa *courier* (Pos Indonesia, JNE, Fedex dsb) (Elvie 2008:17).

a. Elemen-elemen *Shipping Cost*

Untuk menghitung *shipping* atau *Freight Cost* terdapat elemen biaya berdasarkan variabelnya masing-masing. dijelaskan dalam Santoli (2012:62) yaitu:

- 1) *Freight Charge*: Dihitung berdasarkan *invoice* dari IATA (*International Air Transportation Association*). Jika melalui udara akan lebih mahal dikarenakan terdapat *Air Ways Bill* (AWB).
- 2) *Air Ways Bill* (AWB) atau *Bill of Lading* (BL) *Fee* : AWB Fee (angkutan udara) : $a\% \times \text{Freight Cost}$ (a = presentase tergantung masing-masing forwarder)
- 3) *Handling* : Kisaran nilai *fee* atau ongkos dapat berbeda-beda sesuai dengan tingkat kesulitan penanganan di *ground* (medan) mulai *unloading* sampai ke

landbase carrier/trucking dari bandara/pelabuhan sampai ke Gudang pemilik barang atau tujuan.

4) *Administration Fee/Gross Regulation fee*/Biaya Administrasi : $a\% \times [\text{Freight} + \text{AWB Fee} + \text{Handling} + \text{Trucking}]$, dimana a = berbeda-beda juga

5) *Value Added Tax (VAT)* atau nilai barang setelah pajak : $1\% \times [\text{AWB Fee} + \text{Handling} + \text{Trucking} + \text{Admin}]$

Catatan: *Freight Cost* merupakan salah satu bagian dari Harga Pokok Penjualan (*Cost of Good Sold*) yang didebitkan pada rekening *Shipping Cost*/Ongkos kirim.

2.3 *Regulation fee* dan Dasar Hukum *e-commerce* di Indonesia dan Internasional

2.3.1 Pengertian *Regulation*

Dalam sudut pandang hukum Regulasi merupakan suatu peraturan yang dibuat untuk membantu mengendalikan suatu kelompok, lembaga/organisasi dan masyarakat demi mencapai tujuan tertentu dalam kehidupan bersama, bermasyarakat dan bersosialisasi (Soeroso 2002:51). Dalam sudut pandang perdagangan Regulasi adalah Peraturan yang dibuat badan tertinggi yang berwenang dalam mengatur kegiatan perdagangan yang melibatkan kepentingan bersama demi mencapai tujuan bersama dan memberikan jaminan secara hukum yang berlaku bagi setiap pelaku kegiatan ekonomi yang dilakukan kedua pihak terkait (Kenneth & Traver 2016:100). Berdasarkan dua sudut pandang keilmuan, Indrajit (2016:80) menyatakan, regulasi dalam perdagangan Internasional merupakan Peraturan dalam perdagangan yang dibuat untuk melindungi pelaku ekonomi baik di dalam dan luar negeri berdasarkan dasar hukum yang berlaku demi tercapainya keamanan dan kenyamanan dalam bertransaksi antar negara.

2.3.2 Pengertian dan Ketentuan *Regulation fee* dalam *E-commerce*

Regulation fee Merupakan biaya yang dibebankan kepada pelaku perdagangan multinasional dari suatu Negara yang dilakukan melalui darat, laut dan udara menuju Negara lain yang tujuan dagang untuk memenuhi peraturan dan perizinan keluar masuk barang antar Negara serta memberikan kekuatan hukum sesuai hukum perdagangan internasional yang berlaku bagi pelaku perdagangan dan calon pelanggannya (Chaudbury, *et al* 2001:66). Ketentuan *Regulation fee* suatu Negara terutama yang tergabung dalam anggota Perserikatan Bangsa-bangsa (PBB) diatur oleh UNCITRAL (The United Nations Commission on International Trade Law) sebagai badan tertinggi yang mengawal berjalannya kegiatan perdagangan internasional (Chaudbury, *et al* 2001:68)

Ketentuan *Regulation fee* pada transaksi *E-commerce* telah tertuang dalam Peraturan UNCITRAL yang dikutip dari Panduan dari Departemen Komunikasi dan Informatika (2007) yaitu:

Besar *Regulation fee* ditentukan berdasarkan persentase dari yang AWB (*Air ways bill*) (Dapat berlaku juga WWB (*Water ways bill*) atau LWB (*Land ways bill*) apabila suatu Negara juga menerapkannya) Sesuai kesepakatan yang berlaku dan disetujui Negara tidak tetap yaitu untuk ekspor barang adalah 0-15% dan Impor berkisar 10-75%.

Perhitungan *Regulation fee/nett Regulation fee* dihitung berdasarkan persamaan:

$$R_f = a\% \times \text{AWB Fee}$$

NB: dimana R_f merupakan *Regulation fee* dan a sebagai variabel persentase *Retribution fee* yang dibebankan

Di Indonesia terdapat beberapa wilayah bebas WWB (*Water ways bill*) dan LWB (*Land ways bill*) yang dapat dimanfaatkan para pelaku bisnis *E-commerce dropshipper* untuk memangkas Harga Pokok Penjualannya (HPP) (Airlangga & Huang 2017: 90) antara lain:

- a. Batam : Daerah perdagangan bebas WWB (*Water ways bill*) untuk semua komoditi ekspor dan impor (maksimal hingga barang mewah kena pajak kelas II (>250 juta)).
- b. Tarakan : Daerah Perdagangan Bebas WWB (*Water ways bill*) dan LWB (*Land ways bill*) untuk komoditi pertanian dan mineral ekspor dan impor pokok.
- c. Jayapura : Daerah Perdagangan Bebas LWB (*Land ways bill*) untuk komoditi pertanian dan perikanan pokok.

Disamping Komoditi dan Wilayah Perdagangan Bebas, Indonesia juga telah melakukan kerja sama pasar bebas ASEAN dan Pasifik pada tahun 2015 yang juga dapat dimanfaatkan pelaku perdagangan berbasis dropship E-commerce untuk memangkas Harga Pokok Penjualannya (HPP) yaitu Seluruh Negara Anggota ASEAN dan Negara Asia Pasifik (Tiongkok/China, Taiwan, Jepang, Korea, Macau dan Hongkong) (Airlangga & Huang 2017:91-92).

2.3.3 Dasar Hukum Indonesia untuk *E-commerce*

Terkait dengan dasar hukumnya. Aktivitas perdagangan di tanah air diatur dengan Undang-Undang (UU) nomer 7/2014 tentang perdagangan. Telah disebutkan secara jelas pada pasal 4 ayat 1 UU 7/2014 bahwa ruang lingkup perdagangan salah satunya meliputi “Perdagangan melalui Sistem Elektronik”. Aktivitas perdagangan yang dijalankan oleh situs perdagangan daring (*online*) di Indonesia jelas memenuhi definisi ini karena secara operasional pihak yang terlibat menggunakan jaringan internet dalam menjalankan aktivitas perdagangannya. Jaringan internet yang difungsikan baik sebagai *marketplace* atau pasar tempat bertemunya konsumen dan pedagang sekaligus channel bagi terjadinya proses transaksi. Artinya, situs perdagangan daring (*online*) yang beroperasi di Indonesia terikat dengan berbagai ketentuan yang termuat dalam UU 7/2014. (Ahmadi & Hermawan 2016:5).

Dalam pasal 65 UU 7/2014 yang mengatur tentang Perdagangan melalui Sistem Elektronik disebutkan pada ayat 4 bahwa pelaku usaha Perdagangan melalui Sistem Elektronik wajib untuk menyediakan data tentang:

- a. Identitas dan legalitas Pelaku Usaha sebagai produsen atau Pelaku Usaha Distribusi
- b. Persyaratan teknis Barang yang ditawarkan
- c. Persyaratan teknis atau kualifikasi Jasa yang ditawarkan
- d. Harga dan cara pembayaran Barang dan/atau Jasa
- e. Cara penyerahan Barang

Dalam berita *trending topic* di media massa online detik.com pada (Jumat 28 oktober 2016) membahas kebijakan ekonomi jilid XIV yang menyinggung ”Poin kedua hingga keempat pasal 65 UU 7/2014 ayat 4 pada umumnya dapat kita temui telah tersedia pada situs-situs perdagangan daring yang beroperasi di Indonesia. Adalah poin pertama yang sebagian besar datanya belum tersedia bagi publik. Dari perspektif regulator, identitas dan legalitas pelaku usaha adalah informasi yang sangat krusial dalam proses formulasi kebijakan perdagangan. Pelaku usaha yang memiliki identitas sebagai badan hukum perseroan terbatas misalnya, dalam aktivitasnya akan terikat dengan berbagai ketentuan pada UU Perseroan Terbatas (PT) nomer 40/2007. Di sisi lain, UU ini tidak berlaku bagi pelaku usaha yang berbadan hukum selain PT. Bahkan di antara sesama PT, PT dengan besaran *nett revenue* yang berbeda juga akan dikenai besaran pajak yang berbeda. Satu lagi pekerjaan rumah bagi para pengambil kebijakan kita.

Sedangkan pada Pasal 1233 KUHP berbunyi “Perikatan, lahir karena suatu persetujuan atau karena undang-undang”. Maka dapat dipastikan bahwa transaksi apapun jika dilakukan dengan persetujuan dan terdapat undang-undang yang dapat menjamin legalitas transaksi seharusnya dapat dirancang aturan yang sesuai untuk bisnis *E-commerce* ini”.

Hal yang mendukung berjalannya *E-commerce* bagi pelaku *e-commerce* tercantum pada lanjutan berita detik.com pada (Senin 31 oktober 2016) BAB III tentang Pengalihan Bentuk Dokumen dan Legalisasi Pasal 12 ayat 1 dan Pasal 15 ayat 1 dan 2 yang berisi, “Dokumen perusahaan dapat dialihkan ke dalam mikrofilm atau media lainnya. Dokumen perusahaan yang telah dimuat dalam mikrofilm atau media lainnya sebagaimana dimaksud dalam Pasal 12 ayat (1) dan atau hasil cetaknya merupakan alat bukti yang sah. Apabila dianggap perlu dalam hal tertentu dan untuk keperluan tertentu dapat dilakukan legalisasi terhadap hasil cetak dokumen perusahaan yang telah dimuat dalam mikrofilm atau media lainnya”.

“Jadi kita dapat menyimpulkan bahwa Undang-undang di atas berisi tentang pernyataan bahwa Dokumen perusahaan (data/bukti transaksi jual beli) adalah sah dengan syarat dapat dilihat, dibaca atau didengar dengan baik. Dan data dalam bentuk media elektronik (disebutkan mikrofilm atau media lain) seperti video, dokumen elektronik, email dan lain sebagainya yang dapat dikatakan sebagai Dokumen merupakan alat bukti yang sah” (detik.com).

2.3.4 Dasar Hukum *E-commerce* Internasional

Melihat besarnya potensi perkembangan *e-commerce* di tanah air, menjadi penting untuk mengulas tentang dasar hukum bagi pelaku usahanya. Kepastian hukum sangat berpengaruh bagi kondusifitas iklim bisnis dan investasi di sebuah negara bahkan pada gilirannya dapat terkait erat dengan proses ekstensifikasi sumber penerimaan keuangan negara dari sektor pajak. Secara sederhana jika misalnya pemerintah Indonesia ingin menarik pajak dari para pelaku usaha *e-commerce* di Indonesia.

Dalam artikel berjudul “*E-Commerce: An Introduction*” dari Berkman Center di Harvard Law School (2015) didefinisikan sebagai “*the conduct of transactions by electronic means*” atau segala bentuk transaksi yang terjadi melalui media elektronik. Bila dikaitkan dengan dinamika perkembangan bisnis hari ini, praktik penerapan *e-commerce* dapat kita temui dalam model bisnis situs perdagangan *online* yang *value proposition* utamanya adalah memfasilitasi konsumen untuk melakukan aktivitas belanja *online*.

Berbelanja *online* sendiri menurut artikel ilmiah yang ditulis Jusoh dan Ling (2015) adalah proses membeli barang dan jasa dari penjual melalui jaringan internet.

Terdapat beberapa peraturan-peraturan yang dapat dijadikan pedoman dalam pembuatan peraturan *e-commerce*. Peraturan yang disepakati Dunia Internasional telah disusun Perserikatan Bangsa-Bangsa (PBB) dikutip dalam Panduan dari Departemen Komunikasi dan Informatika (2007:75) yaitu:

a. UNCITRAL (The United Nations Commission on International Trade Law)

Model Law on Electronic Commerce

Peraturan ini dapat digunakan oleh bangsa-bangsa didunia ini baik yang menganut sistem hukum kontinental atau sistem hukum *anglo saxon*.

Dalam dasar hukum *Model Law on Electronic Commerce* berfokus pada perdagangan *e-commerce* untuk barang elektronik. Didalamnya tercantum aspek-aspek yang harus dipatuhi dalam *e-commerce* yaitu:

- 1) Barang elektronik yang diperdagangkan dalam *e-commerce* tidak mengatasnamakan niatan diskriminatif, teknologinya bersifat netral dan fungsi barang yang diperdagangkan jelas (*namely non-discrimination, technological neutrality and functional equivalence*)
- 2) menetapkan kriteria keandalan teknis untuk kesetaraan antara bukti transaksi elektronik dan ditulis tangan serta aturan dasar perilaku yang dapat menjadi pedoman untuk menilai tugas dan kewajiban untuk penandatanganan bukti transaksi, melibatkan pihak ketiga yang dapat dipercaya dalam intervensi dalam proses transaksi. (*establishes criteria of technical reliability for the equivalence between electronic and hand-written signatures as well as basic rules of conduct that may serve as guidelines for assessing duties and liabilities for the signatory, the relying party and trusted third parties intervening in the signature process*)
- 3) berisi ketentuan yang mendukung pengakuan sertifikat negara lain dan tanda tangan elektronik berdasarkan prinsip kesetaraan substantif yang mengabaikan tempat asal Negara yang melakukan transaksi (*contains provisions favouring the recognition of foreign certificates and electronic signatures based on a principle of substantive equivalence that disregards the place of origin of the foreign signature*).

b. Akta Transaksi elektronik di Singapura (*Singapore Electronic Transaction Act* (ETA))

Terdapat 5 (lima) akta perjanjian terdiri atas:

- 1) Tidak ada perbedaan antar data elektronik dengan dokumen tertulis.
- 2) Suatu data elektronik dapat menggantikan suatu dokumen tertulis.
- 3) Penjual atau Pembeli atau pihak-pihak bisnis dapat melakukan kontrak secara elektronik.
- 4) Suatu data elektronik dapat menjadi alat bukti dipengadilan.
- 5) Jika data elektronik telah diterima oleh para pihak-pihak yang berkesepakatan, maka mereka harus bertindak sebagaimana kesepakatan yang terdapat pada data tersebut.

c. EU Direct on Electronic Commerce

Peraturan ini menjadi undang-undang pada tanggal 8 Juni 2000, terdapat beberapa hal yang perlu digaris bawahi yaitu :

- 1) Setiap negara-negara anggota akan memastikan bahwa sistem hukum negara yang bersangkutan memperbolehkan kontrak dibuat dengan menggunakan sarana elektronik.
- 2) Para negara anggota dapat pula membuat pengecualian terdapat ketentuan dalam hal :
 - (1) Kontrak untuk membuat atau mengalihkan hak atas real-estate.
 - (2) Kontrak yang diatur didalam hukum keluarga.
 - (3) Kontrak penjaminan.
 - (4) Kontrak yang melibatkan kewenangan pengadilan.

2.4 E-commerce

E-commerce (Electronic commerce) memiliki arti “Perdagangan Elektronik” menurut Chaudhury *et al.* (2002:2) adalah penyebaran, pembelian, penjualan, pemasaran barang dan jasa melalui sistem elektronik seperti internet atau televisi, www, atau jaringan *network* lainnya. E-commerce dapat melibatkan transfer dana elektronik, pertukaran data elektronik, sistem manajemen inventori otomatis, dan sistem pengumpulan data otomatis.

Industri teknologi informasi melihat kegiatan e-commerce ini sebagai aplikasi dan penerapan dari e-bisnis (*e-business*) yang berkaitan dengan transaksi komersial, seperti: transfer dana secara elektronik, SCM (*supply chain management*), pemasaran elektronik (*e-marketing*), atau pemasaran online (*online marketing*), pemrosesan transaksi online (*online transaction processing*), pertukaran data elektronik (*electronic data interchange /EDI*), dll.

E-commerce merupakan bagian dari *e-business*, di mana cakupan *e-business* lebih luas, tidak hanya sekadar perniagaan tetapi mencakup juga pengkolaborasi mitra bisnis, pelayanan nasabah, lowongan pekerjaan dll. Selain teknologi jaringan *www*, *e-commerce* juga memerlukan teknologi basis data atau pangkalan data (*databases*), surat elektronik (*e-mail*), dan bentuk teknologi berbasis *e-payment methods* serta teknologi pendukung lainnya seperti halnya sistem pengiriman barang (*shipping*) (Chaudhury *et al.* 2002:3).

2.4.1 Sejarah awal kemunculan *e-commerce*

E-commerce pertama kali diperkenalkan pada tahun 1994 pada saat pertama kali banner-elektronik dipakai untuk tujuan promosi dan periklanan di suatu halaman-web (*website*). Menurut *Forrester Research*, perdagangan elektronik menghasilkan penjualan seharga AS\$12,2 miliar pada 2003. Menurut laporan yang lain pada bulan oktober 2006 yang lalu, pendapatan ritel online yang bersifat non-travel di Amerika Serikat diramalkan akan mencapai seperempat triliun dollar US pada tahun 2011.

Istilah “perdagangan elektronik” telah berubah sejalan dengan waktu. Awalnya, perdagangan elektronik berarti pemanfaatan transaksi komersial, seperti penggunaan EDI untuk mengirim dokumen komersial seperti pesanan pembelian atau invoice secara elektronik, kemudian berkembang menjadi suatu aktivitas yang mempunyai istilah yang lebih tepat “perdagangan web” yaitu pembelian barang dan jasa melalui World Wide Web melalui server aman (HTTPS), ataupun server khusus yang menggunakan enkripsi untuk merahasiakan data penting pelanggan.

Pada awalnya ketika web mulai terkenal di masyarakat pada 1994, banyak jurnalis memperkirakan bahwa *e-commerce* akan menjadi sebuah model ekonomi baru. Namun, baru sekitar empat tahun kemudian jaringan web yang aman seperti HTTPS memasuki tahap yang matang dan banyak digunakan. Antara 1998 dan 2000 banyak bisnis di AS dan Eropa mengembangkan situs web perdagangan ini (Ahmadi dan Hendrawan 2016:16).

2.4.2 Model *E-commerce* di Indonesia

E-commerce di Indonesia sejatinya telah ada sejak tahun 1990 namun hanya terbatas pada perdagangan internasional dan dilakukan oleh perusahaan-perusahaan besar saja namun tahun 2005 menjadi titik awal *e-commerce* berkembang di Indonesia dimana internet telah mulai bisa dinikmati masyarakat awam secara cukup luas. Di Indonesia sendiri model *e-commerce* berbasis internet mulai berkembang pesat di era tahun 2010 (Agus 2015:4).

Agus (2015:6) mengemukakan jenis-jenis model *e-commerce* di Indonesia sebagai berikut:

- a. Iklan Baris, merupakan salah satu bentuk *e-commerce* yang tergolong sederhana, bisa dianggap sebagai evolusi dari iklan baris yang biasanya ditemui di tempat umum ke dalam dunia online. Penjual yang menggunakan social media atau forum untuk beriklan, biasanya tidak bisa langsung menyelesaikan transaksi pada website yang bersangkutan. Namun penjual dan pembeli harus berkomunikasi secara langsung untuk bertransaksi. Contoh iklan baris: OLX.co.id (sebelumnya Tokobagus), Berniaga, dan FJB-Kaskus.
- b. Retail, merupakan jenis *e-commerce* yang di mana semua proses jual-beli dilakukan melalui sistem yang sudah diterapkan oleh situs retail yang bersangkutan. Oleh karena itu, kegiatan jual-beli dilakukan di retail umumnya aman, namun biasanya pilihan produk yang tersedia tidak terlalu banyak, atau hanya terdapat ke satu-dua kategori produk. Contoh retail: Berrybenzka, Zalora.
- c. *Marketplace*, bisa dianggap sebagai penyedia jasa *mall online*, namun yang berjualan bukan penyedia *website*, melainkan anggota-anggota yang mendaftar untuk berjualan di *website marketplace* yang bersangkutan. *Marketplace* umumnya menyediakan lapisan keamanan tambahan untuk setiap transaksi yang terjadi, seperti sistem pembayaran *escrow* atau lebih umum dikenal sebagai rekening bersama. Jadi setiap terjadi transaksi di dalam sistem *marketplace* tersebut, pihak *marketplace* akan menjadi pihak ketiga yang menerima pembayaran dan menjaganya hingga produk sudah dikirimkan oleh penjual dan diterima oleh pembeli. Setelah proses pengiriman selesai, barulah uang pembayaran diteruskan ke pihak penjual.

2.4.3 Masalah yang kerap ditemui dalam *e-commerce*

Menurut Agus (2015:8) masalah yang kerap ditemui dalam praktik *e-commerce* adalah:

- a) Penipuan dengan cara pencurian identitas atau membohongi pelanggan.

Yaitu penjual menawarkan barang di situs website yang kurang terpercaya atau website yang digunakan terpercaya namun penjual tidak menggunakan identitas ataupun alamat yang asli karenanya konsumen harus jeli dalam membeli tidak hanya berdasarkan harga dan barang yang ditawarkan namun juga status dari *seller* atau penjual itu sendiri. berikut cara mencegah penipuan pemalsuan identitas dalam *e-commerce*:

- 1) Melihat rating penjual terlebih dahulu apakah bagus atau tidak (sistem rating tersedia dalam website Lazada, Zalora, Tokopedia, JD.id dll.). Jika tidak tersedia perhatikan terlebih dahulu komentar konsumen lain terhadap *seller* tersebut positif atau negatf.
- 2) Saat membeli pastikan memilih metode pembayaran di tempat jika tersedia untuk meminimalisir penipuan.
- 3) Jika belum pernah bertransaksi *e-commerce* atau transaksi *online*, sebelum membeli mintalah saran atau bantuan dari saudara, teman atau orang yang dipercaya yang sudah sering membeli secara *online*.
- 4) Hindari memilih item barang dengan harga yang terlalu murah atau mencolok, bandingkan dulu dengan *seller* lain. Terkadang harga mahal lebih dapat diandalkan kualitasnya.
- 5) Simpanlah bukti pembayaran apabila pembayaran dilakukan via ATM, rekening bank dan sejenisnya sebagai tanda bukti dan pertanggungjawaban ataupun untuk proses retur barang andaikata barang yang sampai cacat.

b. Kesulitan dalam retur barang cacat saat pengiriman.

Terlepas dari kejujuran penjual terkadang barang sampai ke tangan konsumen dalam kondisi rusak/cacat. Umumnya penjual atau *seller* tidak berkenan mengganti barang yang cacat atau rusak selama proses *shipping*, dianjurkan untuk memilih seller yang memberikan jaminan barang untuk hal ini, pilih *seller* yang memberikan jaminan kemudahan retur atau jaminan uang kembali untuk meminimalisirnya, dan pastikan membaca syarat dan ketentuan pengembalian barang atau uang kembali yang tertera pada *website* resmi jika tersedia.

c. Kebocoran identitas.

Sebelum pembeli dapat melakukan transaksi berbasis *e-commerce*, website jual beli online selalu meminta konsumen untuk mendaftar (*login*) sebelum mulai berbelanja. Hal ini dimaksudkan agar konsumen memiliki identitas atau ID di *database* website sehingga tidak tertukar antara konsumen satu dengan lainnya, karenanya perlu kerahasiaan konsumen terhadap akunnya masing-masing agar tidak terjadi transaksi jual beli yang tidak diinginkan pastikan tidak ada orang lain yang mengetahui *password* ID anda dalam website jual beli online tersebut.

2.4.4 Perkembangan *e-commerce* di Indonesia

Sepuluh tahun yang lalu keberadaan telepon seluler (ponsel) bagi sebagian besar orang hanya berfungsi untuk telepon dan sms. Fungsi inipun dirasa membawa perubahan besar, karena mempermudah komunikasi, terutama ketika membuat janji bertemu.

Saat ini, fasilitas ponsel semakin beragam, oleh karena itu disebut sebagai telepon pintar (*smartphone*). Fungsi ponsel semakin beragam, menjadikan dunia seolah berada dalam genggamannya.

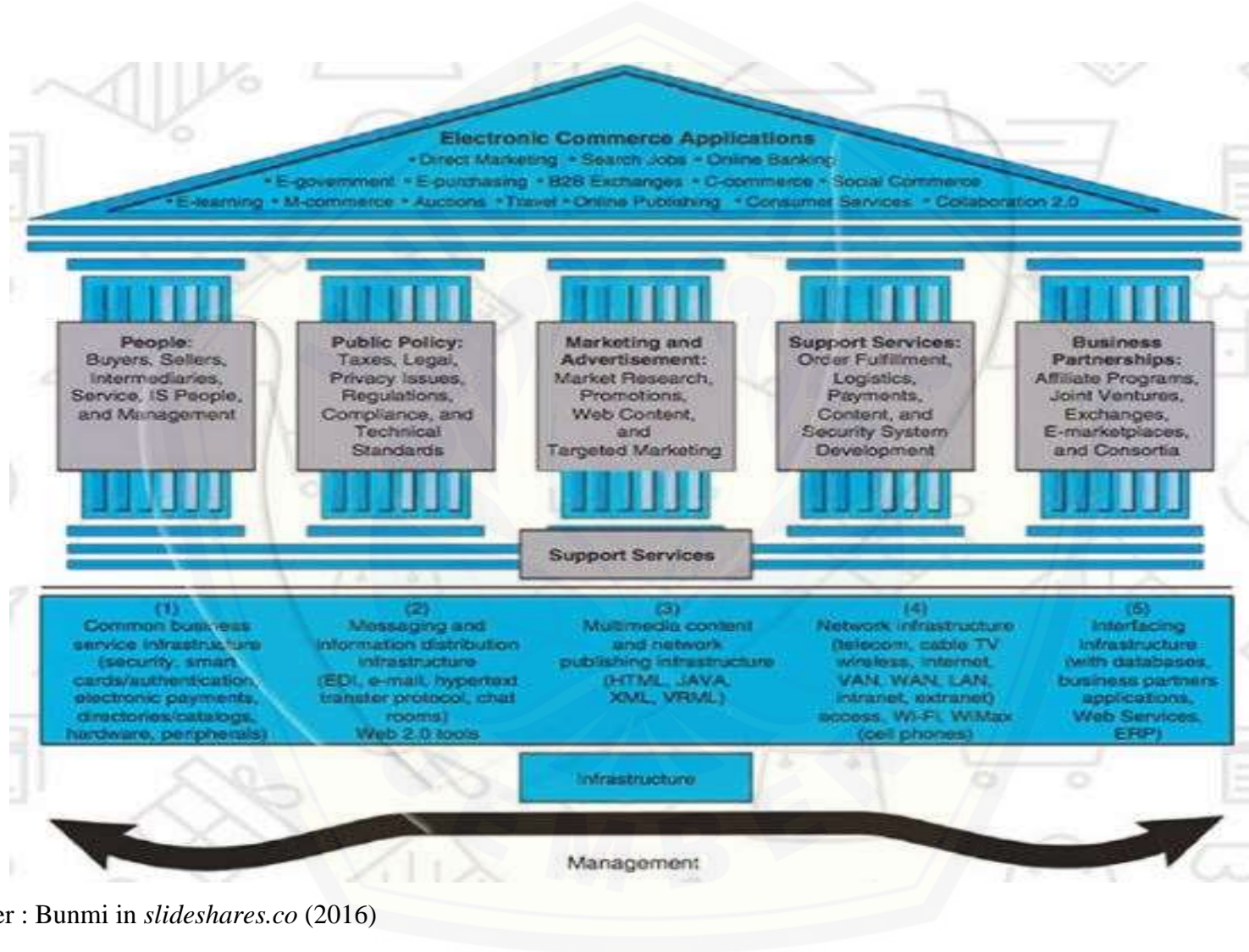
Ponsel kita yang pintar ini tidak lagi hanya berfungsi untuk telepon dan saling berkiriman pesan, namun dapat digunakan untuk berbagi gambar, suara dan Video. Tidak hanya itu, kita dapat berbelanja, belajar, dan melakukan berbagai pembayaran melalui telepon.

Keberagaman fungsi ini telah memunculkan peluang baru dalam berbisnis. Pelaku bisnis dapat memanfaatkan internet untuk menjangkau konsumennya. Internet membuat biaya beriklan semakin rendah dan rantai pemasaran dapat terpankas dengan memanfaatkan media *online* sebagai *platform* untuk memasarkan produknya, tanpa biaya tambahan, selain biaya internet. (Validnews.co)

Kerangka *e-commerce* dijelaskan dalam Turban et al, (2017) secara luas melalui gambar terlampir. Pada bagian atas dari gambar 2.1, terlihat berbagai aplikasi dari *e-commerce*, seperti B2C, *online banking*, bursa kerja *online*, dan sebagainya.

Digital Repository Universitas Jember

gambar 2.1 bagan alur E-commerce



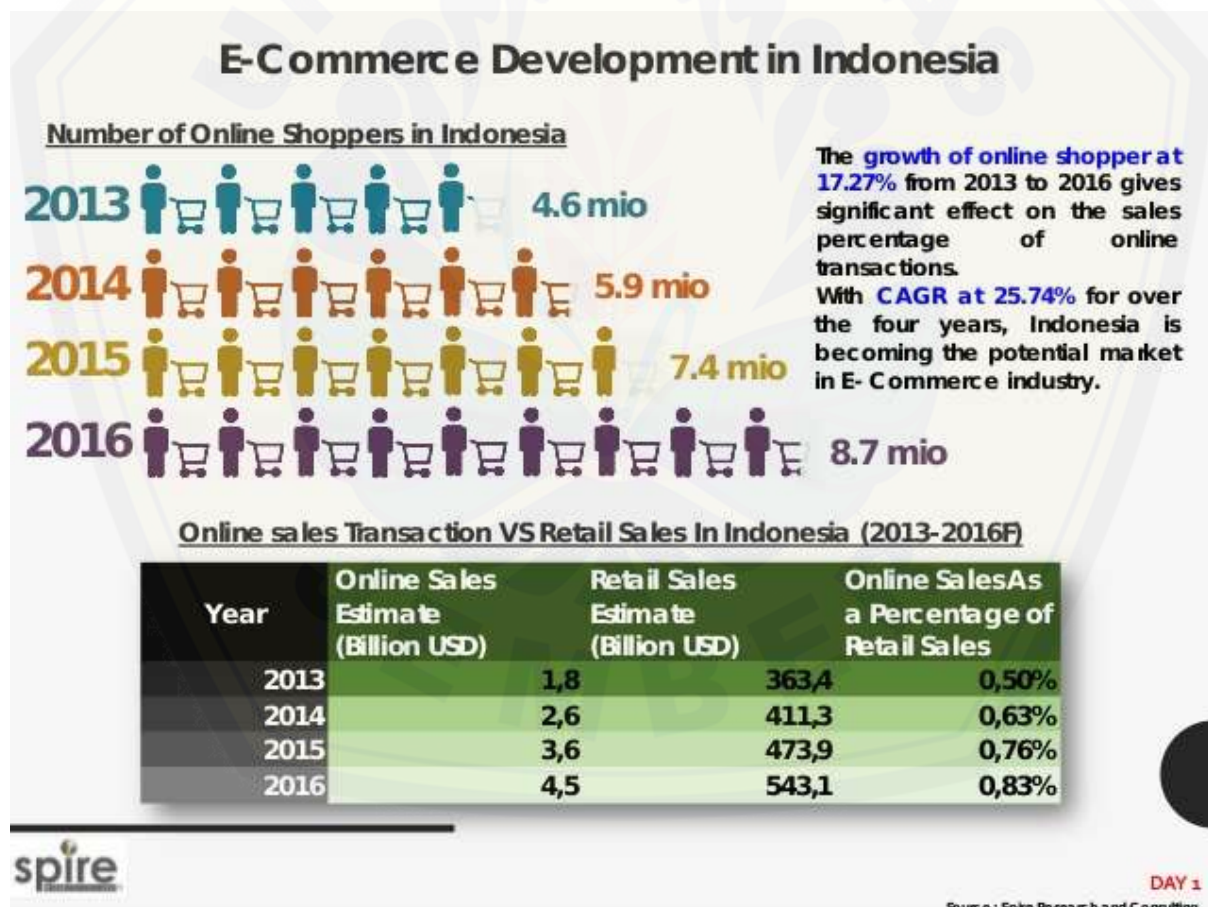
Sumber : Bunmi in *slideshares.co* (2016)

Dalam melaksanakan kegiatan-kegiatan tersebut perusahaan pelaku usaha membutuhkan informasi, infrastruktur serta berbagai jasa pendukung lainnya, yang digambarkan sebagai rantai dasar dan pilar pendukung kegiatan *E-commerce*.

a. Nilai transaksi *E-commerce* di Indonesia

Pertumbuhan ekonomi dan pertumbuhan masyarakat kelas menengah telah mendorong peningkatan konektivitas internet serta penggunaan *smartphone*. Hal ini turut mendorong perilaku berkonsumsi via internet. Mengacu pada data yang dirilis oleh *statistics Spire Research and Consulting*, nilai penjualan ritel *E-commerce* Indonesia pada gambar 2.2 di tahun 2013-2016 pertumbuhan konsumen di Indonesia untuk *e-commerce* bertambah sebesar 17,27% namun angka penjualan pada tahun yang sama mencapai 8,7 milyar USD, atau meningkat sebesar 25,74% dalam 4 tahun terakhir.

Gambar 2.2 Nilai penjualan *e-commerce* di Indonesia



Sumber: Spire Research and Consulting

Meski penjualan secara retail masih jauh lebih tinggi, namun potensi pasar Indonesia terhadap *e-commerce* berkembang sangat pesat. Di sisi lain Menurut PFS, sebuah lembaga

konsultan *e-commerce* global, Indonesia diperkirakan menjadi salah satu pasar *e-commerce* dengan pertumbuhan tercepat di kawasan Asia Pasifik di tahun-tahun mendatang. Di tahun 2018, pasar diperkirakan akan meningkat lebih dari 200% dari tahun 2013, dengan total penjualan sekitar \$ 11 miliar.

PFS memperkirakan pasar Indonesia yang tersebar di ribuan pulau yang jumlahnya jumlahnya mencapai 17.500 pulau, akan terfragmentasi dan menjadi hambatan dalam perluasan *E-commerce* di Indonesia. Meski begitu, beberapa perusahaan *start up* yang inovatif yang memungkinkan pelanggan *E-commerce* di pedesaan untuk membayar secara tunai melalui *Minimarket* (Indomaret, Alfamart dan sejenisnya). Hal ini dilakukan dengan memanfaatkan teknologi yang didukung dengan kerja sama dengan toko *minimarket* dengan website jual beli online sehingga transaksi dapat dilakukan secara tunai. Salah satu saluran pembayaran yang dapat dimanfaatkan adalah uang elektronik yang di miliki oleh penyedia jasa telekomunikasi seperti *T-cash* yang dipelopori Telkomsel (Validnews.co).

b. Jenis-jenis *e-commerce*

Cakupan kegiatan *e-commerce* telah di spesifikasikan Kalakota dan Whinston (2001:66) menjadi 2 berdasarkan karakteristik

- 1) *Business to Business* (B2B) karakteristiknya:
 - a) *Trading Partners* atau Rekan Dagang sudah saling mengetahui dan di antara kedua belah pihak telah terjalin hubungan yang berlangsung cukup lama.
 - b) Pertukaran data dilakukan secara berulang-ulang dan berkala dengan format data yang telah disepakati bersama.
 - c) Salah satu pelaku tidak harus menunggu rekan mereka yang lain untuk mengirimkan data.
 - d) Model umum yang digunakan merupakan *pair to pair*, dimana *processing intelligence* dapat didistribusikan di kedua pelaku bisnis.
- 2) *Business to Consumer* (B2C) karakteristiknya:
 - a) Terbuka untuk umum, di mana informasi disebarakan secara umum dan luas.
 - b) *Service* (jasa/layanan) yang digunakan juga bersifat umum, sehingga dapat diakses oleh khalayak umum.
 - c) Sering dilakukan sistem pendekatan *client-server* (komunikasi antara penjual dan konsumen).
 - d) *Service* penjualan didasarkan pada permintaan konsumen.

2.5 *Dropship*

2.5.1 Pengertian *Dropship*

Dropship adalah sebuah metode jual beli online dimana penjual tidak melakukan stok barang ataupun proses pengiriman. Sistem ini sangat membutuhkan supplier sebagai pemasok barang. Penjual akan memajang foto-foto barang dagangan supplier dengan mencantumkan data-data pembeli seperti nama, alamat, pesanan serta nomor telepon disertai pembayaran barang pada supplier dan supplier akan mengirim barang tersebut pada pembeli atas nama penjual. Keuntungan penjual akan didapatkan dari selisih antara harga beli produk dari supplier dan harga jual yang ditentukan pembeli. Berbeda dengan *reseller* atau penjual yang menjual kembali barang dari stok yang dibeli supplier, *reseller* membeli barang dalam jumlah besar untuk mendapatkan harga grosir lalu menjualnya kembali namun *reseller* memiliki stok barang juga mengirimkan barangnya kepada pembeli, disini seorang *dropshipper* (pihak yang melakukan *dropship*) tidak memiliki stok barang sama sekali untuk dijual kepada pembeli.

Dropshipper juga memiliki arti yang berbeda dengan makelar dagang, dimana makelar dagang menggunakan bukti fisik barang sebelum memperlihatkan barang yang akan dipasarkan, seorang *dropshipper* tidak memiliki bukti fisik selain gambar atau tampilan barang yang didagangkan, karena itu *dropshipping* hanya dilakukan di penjualan online berbasis elektronik atau *E-commerce*. (Agus 2015:41)

2.5.2 Ketentuan *Dropshipper*

Penjual *e-commerce* yang melakukan *dropship* disebut *dropshipper*, *dropshipper* dapat dilakukan baik oleh perseorangan maupun kelompok penjual (layaknya toko) namun transaksi *dropshipper* terbatas hanya dilakukan pada transaksi *e-commerce* semata. *dropshipper* memiliki beberapa persyaratan untuk dapat melakukan *dropshipping* beberapa di antaranya:

- a. Memiliki koneksi dengan supplier.

Sebagai penjual yang tidak memiliki stok barang secara tetap, *dropshipper* harus memiliki relasi supplier yang dapat menjamin transaksi yang dilakukan berjalan dengan baik, supplier yang dapat dipercaya dalam menjamin barang yang akan dijual kepada pembeli dapat terpenuhi.

- b. Memiliki lapak atau media di market berbasis web.

Website sebagai media transaksi wajib dimiliki seorang *dropshipper*, baik *website* pribadi maupun *website* berbasis *e-commerce marketplace* yang menyediakan sistem jual beli

dengan metode *dropshipping*, dalam beberapa *web* dapat dikatakan memiliki akun asli yang dapat dipertanggung jawabkan.

c. Memiliki Identitas yang dapat dipertanggung jawabkan.

Seorang atau pelaku *dropshipper* harus memiliki ID disertai alamat yang jelas agar dapat mematuhi persyaratan baik secara hukum maupun secara sistem (*dropshipper* harus terdaftar dalam sistem sebagai pihak yang tercatat secara resmi)

d. Memiliki *history* atau catatan transaksi *e-commerce* yang sukses.

Dropshipper dapat melakukan *dropshipping* di *website* tertentu apabila pihak tersebut pernah melakukan transaksi sukses dalam *e-commerce* untuk dapat melakukan *dropshipping* sekaligus mengkonfirmasi data yang tercatat dalam sistem benar adanya dan dapat dipertanggung jawabkan. (Kenneth & Traver 2016:112)

Penjual *dropshipper* sendiri juga memiliki beberapa keunggulan dibanding penjual grosir, yaitu penjual *dropshipper* dapat menjual barang yang sama dengan grosir namun dalam keadaan terpisah dalam hal ini menjual bagian barang tertentu secara terpisah sesuai dengan bagian yang hanya dibutuhkan oleh pembeli. Dalam kasus lain *dropshipper* menjual barang yang bersifat aksesoris dari suatu barang yang tidak disediakan oleh penjual grosir maupun distributor. (Agus 2015:45)

2.5.3 Kelebihan dan Kekurangan kegiatan jual beli Dropship

Terlepas dari kemudahan yang didapat dalam menjalankan transaksi *dropship*, tetap saja sistem jual beli ini memiliki beberapa kelebihan dan kekurangan dalam prakteknya. menurut Airlangga dan Huang (2017) kelebihan dan kekurangan praktik jual beli *dropship* antara lain:

a. Kelebihan praktik jual beli *dropship*

1) Minim Modal

Praktik jual beli *dropship* tidak memerlukan modal besar bahkan tanpa modal apabila calon *dropshipper* memiliki perangkat dan pengetahuan yang cukup di bidang teknologi informasi dan ekonomi dagang. Selain itu kegiatan jual beli *dropship* dapat dijalankan secara individu dan dimanapun sehingga tidak memiliki pengeluaran yang umum terjadi pada penjualan secara umum seperti gaji karyawan, sewa toko dan pengiriman barang.

2) Tidak memerlukan Inventaris/stok barang

Seorang *dropshipper* tidak memiliki stok barang dikarenakan *dropshipper* menjual barang/item sesuai dengan pesanan atau permintaan konsumen, selama *dropshipper* sanggup mencari barang yang dicari/dipesan konsumen.

3) Hemat Tenaga Waktu

Jual beli *Dropship* tidak memerlukan banyak tenaga dan waktu dikarenakan *seller dropship (dropshipper)* hanya menjual barang yang dipesan pembeli dan menawarkan barang yang dapat dipesan oleh *dropshipper* itu sendiri dan kegiatan jual beli hanya dilakukan jika ada pembeli sehingga tidak memakan waktu.

b. Kekurangan praktik jual beli dropship

1) Kegiatan transaksi yang terbatas

Praktik jual beli *dropship* sangat bergantung pada ketersediaan barang di distributor dan supplier sehingga apabila seorang *dropshipper* menerima pesanan dan barang yang dipesan telah kehabisan stok, kegiatan jual beli tidak dapat dilakukan. Karena itu *dropshipper* umumnya menghimbau kepada calon konsumen untuk menanyakan ketersediaan barang terlebih dahulu sebelum membeli.

2) Keuntungan Kecil

Selain bergantung pada distributor dan *supplier*, jual beli *dropship* memiliki keterbatasan jangkauan wilayah pengiriman, persaingan dan kondisi pasar yang ada. Semakin jauh tujuan pengiriman barang semakin mahal biaya kirim, persaingan juga mengakibatkan kompetisi harga dan kondisi pasar mempengaruhi tren penjualan dan barang-barang yang dijual. Ketiga hal tersebut dapat berimbas pada berkurangnya keuntungan jual beli *dropship* sehingga untuk memperoleh calon pembeli, seringkali *dropshipper* harus rela mendapatkan keuntungan yang relatif kecil. Namun kemampuan negosiasi *seller* dan relasi dengan distributor/*supplier* dapat meminimalisir hal tersebut.

3) Minimnya monitoring kualitas barang

Dropshipper menjual barang yang dipesan kepada *supplier*/distributor untuk dikirimkan kepada pembeli membuat *seller dropship* tidak dapat mengecek kualitas barang yang dikirimkan kepada pembeli sehingga resiko komplain pembeli sangatlah besar. Untuk meminimalisir hal tersebut *dropshipper* diharuskan memiliki relasi kepada distributor/*supplier* yang profesional.

4) Mudah terpengaruh kondisi pasar

Dikarenakan *dropshipper* melakukan kegiatan usahanya secara *e-commerce*, maka dinamika pasar dapat membuat *dropshipper* sebagai kegiatan usaha yang bersifat periodik, untuk meminimalisir hal tersebut seorang *dropshipper* diharuskan *up-to-date* pada kondisi pasar yang ada sehingga dapat menganalisa permintaan dan perkembangan harga yang ada.



BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Penelitian yang akan dipakai adalah Penelitian Kuantitatif dimana penelitian kuantitatif adalah penelitian yang lebih menekankan pada aspek variabel yang terkait serta indikator-indikator yang berkaitan variabel terkait (Sugiyono 2012:10). Penekanan Penelitian akan Berfokus pada Penentuan harga barang dengan sistem *dropship* pada transaksi *E-commerce* tujuan penelitian ini adalah memberikan gambaran tentang penentuan Harga barang pokok dengan perlakuan *dropshipping* pada transaksi jual beli *e-commerce*, dan menghitung keuntungan yang diambil *dropshipper* yaitu iTPRO teknologi sebagai objek penelitian yang melakukan transaksi *dropship* dengan jenis penjualan *E-commerce* berdasarkan selisih antara harga pokok penjualan yang dihitung berdasarkan variabel yang tercantum dalam bab I dan yang berlaku pada transaksi terkait dan harga penjualan barang yang dibebankan kepada pembeli.

Perlakuan Variabel yang memiliki nilai yang tergantung nilai *shipping cost* dan *Regulation cost* membuat penentuan harga dengan sistem dropship bersifat *variable costing* dimana *variable costing* adalah penentuan harga yang bergantung pada variabel-variabel yang diperhitungkan sebagai unsur harga pokok penjualan, selain nilai perolehan barang yang bersifat tetap, biaya *shipping* dan retribusi-lah yang memainkan peran penting terhadap untung dan rugi sebuah bisnis dropship (Indrajit 2016:77).

Landasan Teori (Grand theory) yang digunakan berkaitan dengan Nilai Barang *dropship* Penelitian juga akan melihat bagaimana penjual (*dropshipper*) secara umum menentukan harga pokok penjualan barang yang dibebankan kepada konsumen dan kisaran keuntungan yang diambil dalam transaksi *dropship* tersebut setelah dikalkulasi menggunakan variabel-variabel yang berkaitan didalamnya.

3.2 Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian dilaksanakan berdasarkan pengumpulan sumber informasi berbasis virtual yang berkaitan dengan kegiatan *dropshipper e-commerce* oleh PT iTPRO Teknologi dalam melakukan operasi penjualan *dropship* disertai catatan data virtual harga barang yang dipasarkan sehingga peneliti tempat penelitian akan dilakukan di dunia maya (media internet) karena gathering/pengumpulan data melalui media Internet, dan observasi peneliti pada Seller

PT iTPRO Teknologi terhadap kegiatan jual beli berbasis *dropship e-commerce* yang digunakan. Waktu penelitian dimulai sejak proses revisi penelitian dimulai dan kelengkapan data yang diperlukan peneliti dirasa cukup untuk penelitian. Karena sumber informasi untuk penelitian ini masih terus berkembang dan berinovasi, maka peneliti memperkirakan kelengkapan data akan cukup dalam waktu kurang lebih hingga batas akhir penilaian tugas akhir peneliti tanggal 31 Januari 2019.

3.3 Definisi Operasional

Definisi Operasional merupakan indikator ataupun fokus dari penelitian yang akan dilakukan dengan batasan dan cakupan-cakupan untuk memperoleh hasil penelitian (Sugiono 2012:18). Penelitian akan berfokus terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi penentuan harga barang pada transaksi *dropship*. Definisi operasional penelitian antara lain:

- a. Pelaku usaha *dropshipper* berbasis *e-commerce* yaitu iTPRO teknologi dalam menentukan harga barang yang ditawarkan.
- b. Variabel-variabel yang terkait dalam penentuan Harga Pokok Penjualan barang *dropship* pada transaksi *E-commerce* oleh PT iTPRO Teknologi.
- c. Variabel-variabel yang terkait dalam Harga perolehan barang sebelum penentuan harga pokok penjualan oleh PT iTPRO Teknologi untuk mengetahui kisaran pengaruh shipping cost, AWB, WWB dan LWB (*air/water/land ways bill*) dan Regulation fee terhadap penentuan Harga pokok penjualan iTPRO Teknologi

3.4 Sumber dan Jenis Data Penelitian

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data sekunder yang merupakan data yang telah diolah oleh pihak, subjek penelitian dan rujukan karya ilmiah yang dibutuhkan dalam analisis penelitian (Dajan 1975:18). Data sekunder penelitian diperoleh dan diolah berdasarkan hasil *gathering*/pengumpulan data peneliti pada pelaku/penjual *dropshipper* yaitu PT iTPRO Teknologi pada jual beli *dropship e-commerce* untuk diolah menggunakan variabel dan persamaan penghitungan biaya-biaya sistem *dropship* dan untuk memudahkan akses dalam sumber pengumpulan data yang diperlukan untuk menentukan sampel dan menghemat waktu penelitian, peneliti telah mempersiapkan info lokasi dan kontak dari toko yang menjadi subjek penelitian.

Bentuk data sekunder yang diambil berbentuk data numerik dari PT iTPRO Teknologi. Data numerik berupa nilai dari elemen/variabel terkait yang digunakan untuk menghitung Harga Pokok Penjualan dari praktik *dropship* yang dilakukan subjek penelitian

(Indrajit 2016 diolah). Data Nilai perolehan barang merupakan data yang diperoleh sumber penjual awal (supplier) yang telah melakukan kerja sama bisnis dengan pihak PT iTPRO Teknologi, data ini digunakan untuk menguraikan alasan terkait penentuan harga pokok penjualan sekaligus untuk memperkuat keakuratan analisis data numerik dalam penelitian.

Bentuk sampel penelitian adalah data barang yang diperdagangkan menggunakan sistem *dropshipping* yang dijual melalui *E-commerce* oleh PT iTPRO teknologi.

3.5 Teknik Penyajian dan Analisis Data

Teknik penyajian data akan dilakukan dengan pengumpulan data (*gathering*) dan pengeditan (*editing*) dari data yang diperoleh peneliti selama penelitian untuk mengumpulkan data dan mengambil kesimpulan dari data-data yang diperoleh serta mengklasifikasikan data tersebut agar sesuai dengan definisi operasional dan rumusan masalah yang diteliti oleh peneliti.

Teknik analisis data akan dilakukan secara kuantitatif dari data yang diperoleh setelah dikalkulasi dengan variabel terkait yang berhubungan dengan transaksi *dropship* PT iTPRO teknologi, serta menjelaskan dasar penentuan harga pokok penjualan (HPP) dalam transaksi jual beli berbasis *dropship* pada *e-commerce*, sebagai tolak ukur penentuan harga pokok penjualan.

Analisis data dilakukan dengan kalkulasi Harga perolehan barang dengan variabel terkait untuk menemukan bagaimana penentuan harga pokok penjualan terhadap transaksi jual beli *dropship E-commerce*.

Kalkulasi data Harga pokok penjualan (HPP) yang digunakan pada penelitian ini digambarkan sebagai berikut:

$$VoDG = (CG + (Sc_1 + Rf_1)) + (Sc_2 + Rf_2)$$

VoDG = Value of Dropship Goods / Nilai Barang Dropship (HPP dropshipper)

CG = Cost of Goods / Biaya atau Harga Perolehan Barang

Sc_{1/2} = Shipping cost (domain region/destination region) / Biaya kirim (dari tempat asal barang/ dari tempat tujuan barang)

Rf_{1/2} = Regulation fee (domain/destination) atau Biaya administrasi/regulasi (tempat asal/tempat tujuan)

(Sumber: Chaffey 2004:55)

Untuk penggunaan variabel *Shipping cost* (Sc) dan *Regulation fee* (Rf) akan disesuaikan sesuai dengan transaksi *dropship* barang yang dilakukan oleh iTPRO Teknologi selaku *dropshipper*. Perhitungan Variabel Terkait secara rinci akan ditampilkan pada kolom Lampiran 3A.

Data yang telah diolah akan disajikan secara umum dalam bentuk tabel sesuai spesifikasi berdasarkan nilai transaksi dan barang yang ditawarkan sebagai referensi untuk memperjelas penelitian.

Tabel 3.1 : Contoh tampilan Tabel Harga perolehan dan HPP

No	Nama Barang	supplier	Harga perolehan /CG (Rp)	HPP dropship (Rp)
1	Macbook Pro 15" 8gb Black	MASTERTRONIC (Hongkong)	####	####

Sumber data tertulis: PT iTPRO Teknologi (diolah) update 28-01-2019

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dalam penelitian, dapat disimpulkan bahwa:

- a. PT iTPRO Teknologi dalam melakukan kegiatan bisnis dropshipping berbasis E-commerce melakukan efisiensi untuk menekan harga/nilai perolehan barang dan meminimalisir kenaikan harga pokok penjualan dengan memperhatikan faktor-faktor (variabel) terkait dengan strategi pemilihan lokasi transit barang. Hal ini terbukti dengan pemilihan Batam sebagai lokasi bebas WWB (*water ways bill*) dapat memperkecil *regulation fee* yang dibebankan, sehingga faktor (variabel) kunci yang mempengaruhi nilai/harga pokok penjualan dalam praktik *dropshipping* yang dilakukan PT iTPRO teknologi adalah *shipping cost* (ongkos/biaya kirim) dari Negara domisili supplier menuju tempat transit barang yaitu Kota Batam.
- b. Faktor-faktor (variabel) yang mempengaruhi nilai perolehan barang dropship terbatas pada harga barang dari supplier hal ini sesuai dengan grand theory yang dikemukakan oleh Chaffey (2004:55) dimana CG (*cost of goods*) merupakan variabel terikat yang nilainya tetap sesuai dengan jenis barangnya.
- c. Penentuan nilai/harga pokok penjualan ditentukan dari total biaya perolehan ditambah dengan *shipping cost* sebagai elemen biaya (variabel) yang terikat dalam praktik dropshipping dan *regulation fee* sebagai elemen biaya variabel tidak terikat terbukti dengan beberapa Negara domisili supplier PT iTPRO teknologi nihil retribution fee. Strategi praktik *dropshipping* yang dilakukan PT iTPRO teknologi yang jeli dalam penentuan lokasi transit, adanya cabang di lokasi transit dan pilihan kerjasama supplier yang mengikuti perkembangan kondisi politik pasar bebas Asia Pasifik telah membuat praktik perdagangan *dropship* mereka tetap berjalan hingga saat ini.

5.2 Keterbatasan Penelitian

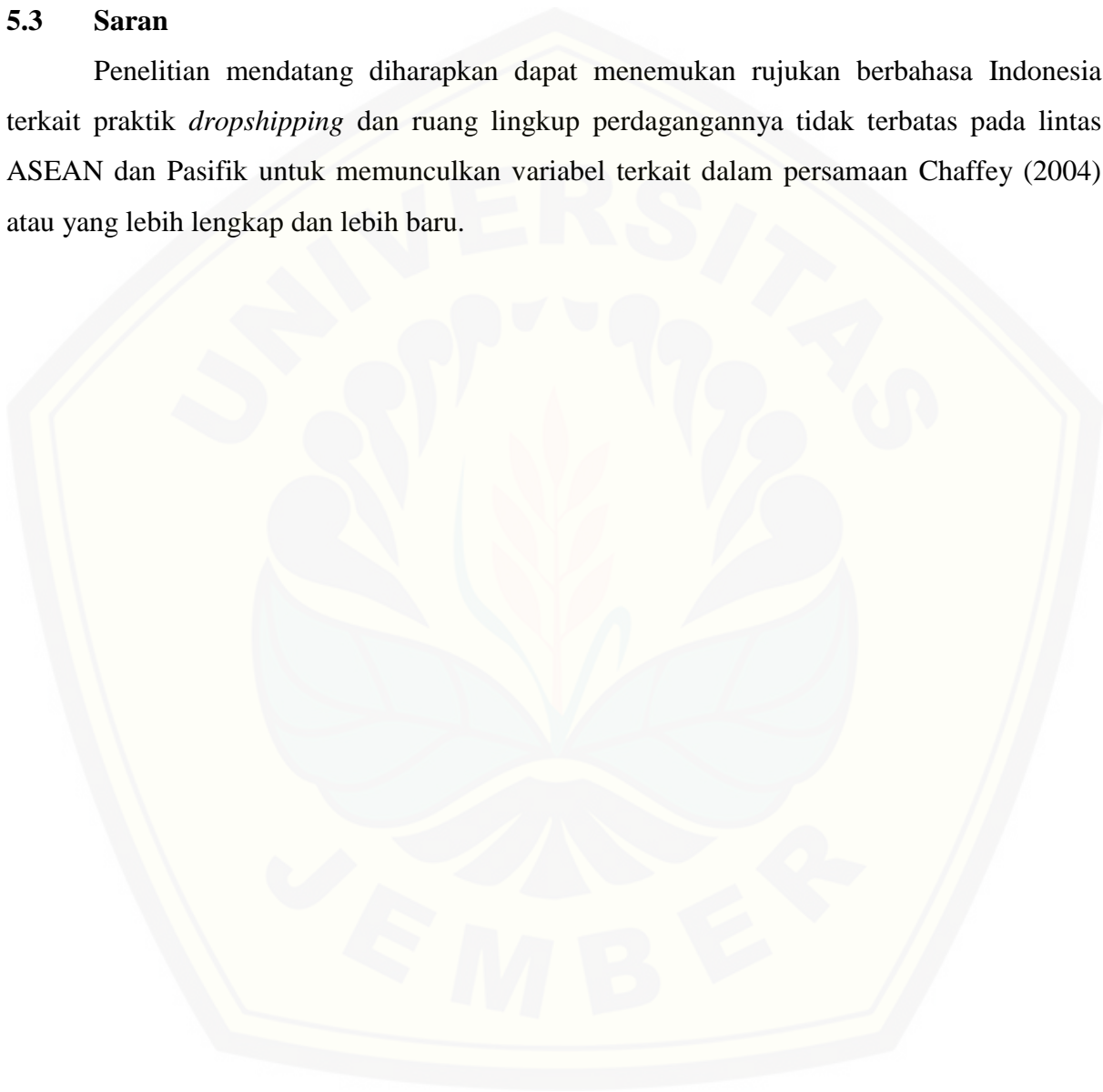
Peneliti menemui beberapa keterbatasan dalam melakukan penelitian antara lain:

- a. Keterbatasan data, peneliti sebagian besar hanya mendapatkan informasi dari pihak iTPRO teknologi.

b. Masih membutuhkan rujukan asing, banyak diantara rujukan peneliti merupakan rujukan asing karena sumber rujukan khususnya terkait elemen dan variabel terkait *dropshipping* lebih mudah didapat apabila merujuk artikel asing. Artikel maupun rujukan berbahasa Indonesia umumnya masih berupa praktik *dropshipping* secara umum.

5.3 Saran

Penelitian mendatang diharapkan dapat menemukan rujukan berbahasa Indonesia terkait praktik *dropshipping* dan ruang lingkup perdagangannya tidak terbatas pada lintas ASEAN dan Pasifik untuk memunculkan variabel terkait dalam persamaan Chaffey (2004) atau yang lebih lengkap dan lebih baru.



DAFTAR PUSTAKA

Sumber Buku:

- Agus, I Putu. 2015. *e-commerce, e-business, dan mobile commerce berbasis open source*. Jakarta. Penerbit: Penerbit Informatika.
- Ahmadi, Candra dan Hermawan, Dadang. 2013. *E-Business & E-Commerce*. Jakarta. Penerbit: CV Andi offset.
- Airlangga, Aji, S dan Huang, Rico. 2017. *Dropship Mastery*. Jakarta. Penerbit: Bintang Media.
- Bird, Peter. 2009. *J Lyons & CO retriever*. Publisher: LEO Computers.
- Chaffey, Dave. 2004. *E-Business and E-commerce Management Fourth edition*. Prentice Hall.
- Chaudbury, Abijit & Kuilboer J.P . 2001. *E-business amd E-commerce infrastructure*. Minesota USA. Publisher: Mc Graw Hill.
- Dajan, Anto. 1975. *Pengantar metode statistik jilid I*. Jakarta. Penerbit: Kampus Salemba.
- Direktorat Sistem Informasi Perangkat Lunak dan Konten, Direktorat Jenderal Aplikasi Telematika. 2007. *Manajemen Keamanan Informasi untuk Pimpinan Organisasi*. Penerbit: Departemen Komunikasi dan Informatika.
- Elvie, Mulia. 2008. *Cost reduction strategy: Mengoptimalkan efisiensi dan efektivitas biaya jangka panjang perusahaan*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Hall, James. A. 2015. *Accounting Information System: fourth edition*. Jakarta: Salemba Empat.
- Indrajit, E. Richardus. 2016. *E-commerce: kiat dan strategi bisnis di dunia maya*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Kenneth, C. Laudon & Traver, G.C. 2016. *E-commerce business, Technology and Society*. PEARSON.
- Rausch, P., Sheta, Alan & Ayesh, A. 2013. *Business Inteligence and Performance Management: Theory, System and Industrial Applications*. Verlag, UK. Publisher: Springer
- Romney, Marshall & Steinbart, P.J. 2012. *Accounting Information System*. Jakarta: Salemba Empat.
- Trigwell, Mary & Jones. 2004. *O Level Commerce*. Cambridge. Publisher: University of Cambridge International Examination.

Santoli. 2012. *IBM "International Business Machine"*. Publisher: in USA.

Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R&D*. Bandung. Penerbit: Alfabeta

Turban, Efraim., King, David., Viehland, Dennis & Whiteside, Judy. 2017. *Introduction to electronic commerce and social commerce chain*. Verlag, UK. Publisher: Springer.

Weatherford, Jack. 1997. *The History of Money*. London. Publisher: Crown Business book.

Sumber Lain:

Bunmi, Adetula. 2016. *Understanding EDP Environment*. Slideshares.co [22 Jan 2019].

Detik.com. 2015. <https://m.detik.com/finance/market-research/3331622/mengintip-isi-paket-kebijakan-ekonomi-jilid-XIV> [25 Jan 2019].

Lembaga Kebijakan Pengadaan Barang/jasa Pemerintah.2019. <https://direktori.lkpp.go.id/view/376/pt-itpro-teknologi-nusantara> [30 Januari 2019].

Spire.com. 2017. [Spire/Indonesia/e-commerce/development-index.com](https://spire.com/Indonesia/e-commerce/development-index.com). [24 Jan 2019]

Validnews. 2015. <https://validnews.co/perkembangan-e-commerce-di-indonesia--I--YyAiJ/> [23 Jan 2019].

Lampiran

Lampiran 1. Detail Keseluruhan Barang yang dijual secara dropship oleh PT iTPRO Teknologi

No	Nama Barang	Supplier	Harga Awal			7,50%	Harga Jual Akhir	
			Harga dasar (Rp)	Ongkos Kirim	Retribusi			Harga perolehan
1	Apple Macbook Pro 15" 8GB	MASTERTRONIC (HK)	16.789.000	90000	0	16.879.000	Rp1.265.925,00	Rp18.144.925,00
2	Asus ROG 16" 12GB Flame Edition	MASTERTRONIC (HK)	14.440.000	188600	0	14.628.600	Rp1.097.145,00	Rp15.725.745,00
3	ACER PREDATOR 15" 16GB	Lunatic Electronics (CH)	29.800.000	164000	820	29.964.820	Rp2.247.361,50	Rp32.212.181,50
4	Xiaomi X Gaming Android 8GB	Shin Tze (CH)	7.789.000	32000	160	7.821.160	Rp586.587,00	Rp8.407.747,00
5	Sony Xperia XZ Hatsune Miku Edition Turquoise 8GB	Hanz elc (TW)	7.099.000	27500	82,5	7.126.583	Rp534.493,69	Rp7.661.076,19
6	Panasonic Rugged Laptop i7 15" 10GB	YEC (JP)	31.967.000	187000	561	32.154.561	Rp2.411.592,08	Rp34.566.153,08
7	Alienware H7C SB 17" 16GB	Lunatic Electronics (CH)	28.430.000	221400	1107	28.652.507	Rp2.148.938,03	Rp30.801.445,03
8	Apple Macbook 2nd ed Pro 13" 8GB	MASTERTRONIC (HK)	18.569.000	105000	0	18.674.000	Rp1.400.550,00	Rp20.074.550,00
9	Msi Gaming Probe 15" 12GB	Shin Tze (CH)	25.138.000	200000	1000	25.339.000	Rp1.900.425,00	Rp27.239.425,00
10	RazerPhone 8GB	Thung Hay (VI)	7.800.990	11250	0	7.812.240	Rp585.918,00	Rp8.398.158,00
11	Lenovo Legion 14" 8GB	MASTERTRONIC (HK)	10.510.000	202500	0	10.712.500	Rp803.437,50	Rp11.515.937,50
12	ROG Smartphone 8GB	Hanz elc (TW)	16.870.000	33000	99	16.903.099	Rp1.267.732,43	Rp18.170.831,43
13	Phillips Fidelio 89 W SKS 345t	Shin Tze (CH)	3.120.000	448000	2240	3.570.240	Rp267.768,00	Rp3.838.008,00
14	One Plus HC 8GB	Thung Hay (VI)	7.899.000	18750	0	7.917.750	Rp593.831,25	Rp8.511.581,25
15	Simbada PC Spc Gamingzone 10GB	MASTERTRONIC (HK)	13.699.000	585000	0	14.284.000	Rp1.071.300,00	Rp15.355.300,00
16	Samsung Galaxy Note 9 Blurish Gr 8GB	Lunatic Electronics (CH)	10.199.000	73800	369	10.273.169	Rp770.487,68	Rp11.043.656,68
17	Xperia XZ Premium 8GB	YEC (JP)	7.710.000	48000	144	7.758.144	Rp581.860,80	Rp8.340.004,80
18	Dell Inspiron 15" Retrogaming 10GB	MASTERTRONIC (HK)	8.130.000	247500	0	8.377.500	Rp628.312,50	Rp9.005.812,50
19	HP Envy 15" 10GB Mar Red	Shin Tze (CH)	12.309.000	304000	1520	12.614.520	Rp946.089,00	Rp13.560.609,00
20	One Plus BC ed 8GB	Hanz elc (TW)	6.580.000	33000	99	6.613.099	Rp495.982,43	Rp7.109.081,43
21	Xiaomi Tab Blacksphere 8GB	Lunatic Electronics (CH)	5.710.000	82000	410	5.792.410	Rp434.430,75	Rp6.226.840,75
22	REXUS iD 98 PC smartgaming 12GB	Thung Hay (VI)	17.800.000	251250	0	18.051.250	Rp1.353.843,75	Rp19.405.093,75
23	Hitachi HDD High terra 4TB	YEC (JP)	1.789.000	72000	216	1.861.216	Rp139.591,20	Rp2.000.807,20
24	Western HDD Sat 46 3TB	MASTERTRONIC (HK)	1.425.000	30000	0	1.455.000	Rp109.125,00	Rp1.564.125,00

Sumber : iTPRO Teknologi

Lampiran 2. Resi penjualan dropship



Sumber: Galeri PT iTPRO teknologi

NB: >Resi Dropship Memiliki Beberapa Keterangan yaitu *Shipper*, dan tersedia *zip code*, *country* (Negara) dan *air way bill number* dll (bagian anak panah).

Lampiran 3. Data supplier PT iTPRO Teknologi

No	Supplier & Domain	City	Retribution	Int cour/kg (Rp)	address (contact)
1	MASTERTRONIC (HK)	Hongkong	0%	75.000	Sham Shui Po, Fuk Wah Street 146-152 Hongkong (+852 2386 6456)
2	Lunatic Electronics (CH)	Tianjin	0,50%	82.000	Beichen Qu, Jinyu Hwy Street 56 Tianjin (+86 152 2250 2420)
3	Shin Tze (CH)	Guangzhou	0,50%	80.000	Qinghe Middle Rd, shiQiao, Panyu Qu Guangzhou (+86 21 544200066)
4	Hanz elc (TW)	Taipei	0,30%	55.000	Fuxing road, Taoyuan district Taipei (+886 3347 1837)
5	YEC (JP)	Yokosuka	0,30%	120.000	Minamisaiwai, Nishi ward, Yokosuka, Kanagawa Prefecture 220-0005 Yokohama
6	Thung Hay (VI)	Ho Chi Minh	0%	37.500	174 Bui Thi Xuan Phuong Pham ngu lao, quan 1 Ho Chi Minh City

Sumber : PT iTPRO Teknologi