

MODEL OPERASIONAL BISNIS *E-COMMERCE*
(Studi Kasus Tokopedia)

Skripsi

*Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo
untuk Melakukan Penelitian Skripsi dalam Rangka Penyelesaian Studi Jenjang
Sarjana pada Program Studi Manajemen Bisnis Syariah*



WINANDA ARSYAD
19 0403 0004

PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO
2023

MODEL OPERASIONAL BISNIS *E-COMMERCE*
(Studi Kasus Tokopedia)

Skripsi

*Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo
untuk Melakukan Penelitian Skripsi dalam Rangka Penyelesaian Studi Jenjang
Sarjana pada Program Studi Manajemen Bisnis Syariah*



WINANDA ARSYAD

19 0403 0004

Pembimbing ;

Muh. Shadri Kahar Muang, S.E.,M.M

PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO
2023

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN

Saya bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Winanda arsyad
NIM : 19 0403 0004
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Prodi Studi : Manajemen Bisnis Syariah

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa :

1. Skripsi ini merupakan hasil karya saya sendiri, bukan plagiasi atau duplikasi dari tulisan/karya orang lain yang saya akui sebagai tulisan atau pikiran saya sendiri.
2. Seluruh bagian dari skripsi ini adalah karya saya sendiri selain kutipan yang ditujukan sumbernya. Segala kekeliruan dan atau kesalahan yang ada didalamnya adalah tanggung jawab saya.

Bilamana di kemudian hari pernyataan ini tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi administrasi atas perbuatan tersebut dan gelar akademik yang saya peroleh karena dibatalkan.

Demikian pernyataan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Palopo, 10 juni 2023



membuat Pernyataan

Winanda Arsyad

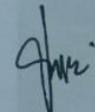
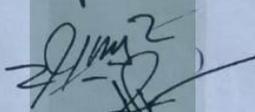
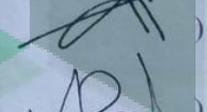
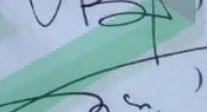
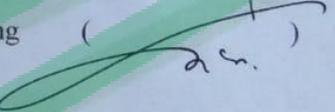
NIM 19 0403 0004

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi berjudul Model Operasional Bisnis E-commerce (Studi Kasus Tokopedia) yang ditulis oleh Winanda Arsyad Nomor Induk Mahasiswa (NIM) 19 0403 0004, mahasiswa Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo yang dimunaqasyahkan pada hari Selasa, tanggal 06 September 2023 Miladiyah bertepatan dengan 20 Safar 1445 Hijriyah telah diperbaiki sesuai catatan dan permintaan Tim Penguji, dan diterima sebagai syarat meraih gelar Sarjana Ekonomi (S.E.).

Palopo, 19 September 2023

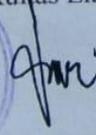
TIM PENGUJI

- | | | |
|--|-------------------|---|
| 1. Dr. Hj. Anita Marwing, S.HI., M.HI. | Ketua Sidang | () |
| 2. Akbar Sabani, S.EI., M.E. | Sekretaris Sidang | () |
| 3. Dr. Fasiha, S.EI., M.EI. | Penguji I | () |
| 4. Arsyad L, S.Si., M.Si. | Penguji II | () |
| 5. Muh. Shadri Kahar Muang, S.E., M.M | Pembimbing | () |

Mengetahui:

a.n. Rektor IAIN Palopo
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Ketua Program Studi
Manajemen Bisnis Syariah


Dr. Hj. Anita Marwing, S.HI., M.HI.
NIP 19820124 200901 2 006


Akbar Sabani, S.EI., M.E.
NIDN 200504058501

PRAKATA

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ وَالصَّلَاةُ وَالسَّلَامُ عَلَى أَشْرَفِ الْأَنْبِيَاءِ وَالْمُرْسَلِينَ سَيِّدِنَا مُحَمَّدٍ وَعَلَى

آلِهِ وَأَصْحَابِهِ أَجْمَعِينَ

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah swt. Yang telah menganugerahkan rahmat, hidayah serta kekuatan lahir dan batin, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan judul “Model Operasional Bisnis *E-commerce* (Studi kasus Tokopedia)” setelah melalui proses yang panjang.

Salawat dan salam kepada Nabi Muhammad saw. kepada para keluarga, sahabat dan pengikut-pengikutnya. Skripsi ini disusun sebagai syarat yang harus diselesaikan, guna memperoleh gelar sarjana ekonomi dalam bidang manajemen bisnis syariah pada Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo. Penulisan skripsi ini dapat terselesaikan berkat bantuan, bimbingan serta dorongan dari banyak pihak walaupun penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang tak terhingga dengan penuh ketulusan hati dan keikhlasan terkhusus kepada kedua orang tua saya tercinta Ayah Arsyad dan Ibunda Warni Ramli, yang sangat luar biasa dalam mengasuh dan mendidik penulis dengan penuh kasih sayang yang tak terhingga, yang selalu mendukung penulis dalam setiap situasi dan keadaan apapun sejak kecil hingga sekarang, sungguh penulis sadari tidak mampu membalas semua itu, hanya do'a

yang dapat penulis persembahkan untuk mereka berdua semoga senantiasa berada dalam limpah kasih sayang Allah swt., serta selalu mendoakan penulis setiap saat memberikan banyak dukungan dalam penyusunan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan dan dorongan dari berbagai pihak. Begitu pula penghargaan yang setinggi-tingginya dan terima kasih banyak di sampaikan dengan hormat kepada :

1. Dr. Abbas Langaji, M.Ag. selaku Rektor IAIN Palopo, Dr. Munir Yusuf, M. Pd, selaku Wakil Rektor Bidang Akademik dan Kelembagaan. Dr. Masrudin, S.S., M.Hum, selaku Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum dan Perencanaan Keuangan, Dr. Mustaming, S.Ag., M.HI, selaku Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.
2. Dr. Hj. Anita Marwing, M.,HI selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Dr. Fasiha, S.E., M.EI, selaku Wakil Dekan Bidang Akademik. Muzayyana Jabani, S.T., M.M, selaku Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan. Muhammad Ilyas, S. Ag., M.Ag selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.
3. Akbar Sabani, S.EI., M.EI. selaku Ketua Program Studi Manajemen Bisnis Syariah IAIN Palopo beserta para Dosen dan Staf yang telah banyak memberi arahan dalam menyelesaikan skripsi ini.
4. Kepada Dr. H. Muh. Rasbi, S.E., M.M. Selaku Penasehat Akademik
5. Kepada Muh. Shadri Kahar Muang, S.E., M.M selaku pembimbing yang mana telah bersedia telaten dan sabar dalam membimbing dan mengarahkan saya selama menyusun penelitian ini.

6. Kepada Dr. Fasiha, S.EI., M.EI. Selaku Penguji 1 yang telah banyak memberi arahan dan masukan dalam penyelesaian skripsi ini.
7. Kepada Arsyad L, S.Si., M.Si. Selaku Penguji 2 yang juga telah banyak memberi arahan untuk menyelesaikan skripsi ini.
8. Kepala Perpustakaan IAIN Palopo Abu Bakar, S. Pd., M.Pd, beserta staf yang telah menyediakan buku-buku/literatur untuk keperluan studi kepustakaan dalam menyusun skripsi ini.
9. Kepada Para Staf IAIN Palopo, dan terkhusus kepada Staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang banyak membantu saya terlebih dalam pengurusan berkas-berkas demi penyelesaian studi saya.
10. Kepada saudara-saudari saya (Wantika Arsyad, Nurul Afirah, Muh. Az'ad, Muhammad Irsyad) saya ucapkan terima kasih banyak karna telah memberikan dukungan dalam segala bentuk dan kondisinya. Semoga Allah SWT selalu memberikan kebahagiaan kepada kita.
11. Kepada salah satu lelaki ciptaan Allah yang selama ini selalu sabar menanti, yang selalu memotivasi dan memberi semangat serta menemani penulis di masa-masa sulit selama proses penyelesaian dalam skripsi ini.
12. Kepada teman Homestay BBK Squad Otw Sarjana Ayu Lestari, Sarifah Ali, Mutiara Zulfahnur dan semua teman seperjuangan Mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah angkatan 2019 (terkhusus MBS D) yang tidak bisa saya sebutkan satu-persatu, teman-teman Badasss (terkhusus Neneng, Isti dan Hasnir), teman-teman Badan Intelijen Soal (Sari, Rahmi, Juni, Halima, Anita dan Besse) serta teman-teman KKN Posko Desa Lauwwa angkatan 42

terkhusus (Dian Hendrawan, Musdhalika Abmi dan Kak Dewi), Serta teman-teman yang telah menemani masa-masa kuliah saya dan memberi warna dalam perjalanan kuliah yang selama ini membantu serta memberi dukungan dalam penyusunan skripsi ini.

Semoga setiap bantuan doa, dukungan, motivasi, dorongan, kerjasama dan amal bakti yang telah diberikan kepada penulis mendapat balasan yang layak disisi Allah swt. serta, senantiasa dalam Rahmat dan lindungan-Nya. Amin Allahumma Aamiin. Akhirnya peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini meskipun banyak hambatan ketegagan dan tekanan namun dapat dilewati dengan baik.

Akhir kata, penulis berharap skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi setiap yang membaca. Penulis menyadari dalam penulisan skripsi ini masih banyak kekurangan dan kekeliruan serta masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, saran dan kritik yang sifatnya membangun, penulis menerima dengan hati yang lapang dan ikhlas.

Palopo, 10 Juni 2023

Winanda Arsyad

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN

A. Transliterasi Arab-Latin

Daftar huruf bahasa Arab dan transliterasinya ke dalam huruf Latin dapat dilihat pada tabel berikut:

1. Konsonan

Tabel 0.1 Transliterasi konsonan

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	s\`a	s\`	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	h}a	h}	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	z\`al	z\`	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	s}ad	s}	es (dengan titik di bawah)
ض	d}ad	d}	de (dengan titik di bawah)
ط	t}a	t}	te (dengan titik di bawah)
ظ	z}a	z}	zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	‘	apostrof terbalik
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
هـ	Ha	H	Ha

ء	hamzah	'	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

Hamzah (ء) yang terletak di awal kata mengikuti vokalnya tanpa diberi tanda apa pun. Jika ia terletak ditengah atau di akhir, maka ditulis dengan tanda (').

2. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri atas vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Tabel 0.2 Transliterasi Vocal Tunggal

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
اَ	<i>fathah</i>	a	a
اِ	<i>kasrah</i>	i	i
اُ	<i>dammah</i>	u	u

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf, yaitu:

Tabel 0.3 Transliterasi Vocal Rangkap

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
اَي	<i>Fathahdanya'</i>	ai	a dani
اَوْ	<i>Fathahdanwau</i>	au	a dan u

Contoh:

كَيْفَ : *kaifa*

هَوْلٌ : *hauila*

1. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf,

transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Tabel 0.4 Tabel Transliterasi *Maddah*

Harakat dan	Nama	Huruf dan	Nama
ا... آ... إ...	<i>Fathah dan alif atau ya'</i>	ā	a dan garis di atas
كسرة	<i>Kasrah dan ya'</i>	ī	I dan garis di atas
و	<i>Dammah dan wau</i>	ū	U dan garis di atas

Contoh:

مَاتَ : *mata*

رَمَى : *rama*

قِيلَ : *qila*

يَمُوتُ : *yamutu*

2. *Ta' marbutah*

Transliterasi untuk *ta' marbutah* ada dua, yaitu: *ta' marbutah* yang hidup atau mendapat harakat *fathah*, *kasrah*, dan *dammah*, transliterasinya adalah [t]. Sedangkan *ta' marbutah* yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah [h].

Kalau pada kata yang berakhir dengan *ta' marbutah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al-* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka *ta' marbutah* itu ditransliterasikan dengan ha (h).

Contoh:

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ : *raudhah al-athfal*

الْمَدِينَةُ الْفَاضِلَةُ : *al-madinah al-fadhilah*

الْحِكْمَةُ : *al-hikmah*

3. *Syaddah (Tasydid)*

Syaddah atau *tasydid* yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda *tasydid(-)*, dalam transliterasi ini dilambangkan dengan perulangan huruf (konsonan ganda) yang diberi tanda *syaddah*.

Contoh:

رَبَّنَا : *rabbana* -

نَجَّيْنَا : *najjaina* -

الْحَقُّ : *al-haqq*

نُعِمُّ : *nu‘ima*

عَدُوُّ : *‘aduwwun*

Jika huruf *ى* ber-*tasydid* diakhir sebuah kata dan didahului oleh huruf *kasrah* (ـِ), maka ia ditransliterasi seperti huruf *maddah* menjadi *i*.

Contoh:

عَلِيٌّ : ‘Ali (bukan ‘Aliyy atau ‘Aly)

عَرَبِيٌّ : ‘Arabi (bukan ‘Arabiyy atau ‘Araby)

4. *Kata Sandang*

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf *ال* (*alif lam ma‘arifah*). Dalam pedoman transliterasi ini, kata sandang ditransliterasi seperti biasa, *al-*, baik ketika ia diikuti oleh huruf *syamsiyah* maupun huruf *qamariyah*. Kata sandang tidak mengikuti bunyi huruf langsung yang mengikutinya. Kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikutinya dan dihubungkan dengan garis mendatar (-).

Contoh:

الشَّمْسُ : *al-syamsu* (bukan *asy-syamsu*)

الزَّلْزَلَةُ : *al-zalزالah*(*az-zalزالah*)

الفَلْسَفَةُ : *al-falsafah*

الْبِلَادُ : *al-biladu*

5. Hamzah

Aturan transliterasi huruf hamzah menjadi apostrof (') hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan akhir kata. Namun, bila hamzah terletak di awal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab ia berupa alif.

Contoh:

تَأْمُرُونَ : *ta'muruna*

النَّوْعُ : *al-nau'*

شَيْءٌ : *syai'un*

وَمِثْلُ : *umirtu*

6. Penulisan Kata Arab yang Lazim Digunakan dalam Bahasa Indonesia

Kata, istilah atau kalimat Arab yang ditransliterasi adalah kata, istilah atau kalimat yang belum dibakukan dalam bahasa Indonesia. Kata, istilah atau kalimat yang sudah lazim dan menjadi bagian dari perbendaharaan bahasa Indonesia, atau sering ditulis dalam tulisan bahasa Indonesia, atau lazim digunakan dalam dunia akademik tertentu, tidak lagi ditulis menurut cara transliterasi di atas. Misalnya, kata al-Qur'an(dari *al-Qur'an*), alhamdulillah, dan munaqasyah. Namun, bila kata-kata tersebut menjadi bagian dari satu rangkaian teks Arab, maka harus ditransliterasi secara utuh. Contoh:

FiZilal al-Qur'an

Al-Sunnah qabl al-tadwin

7. *Lafz al-Jalalah* (الله)

Kata “Allah” yang didahului partikel seperti huruf *jarr* dan huruf lainnya atau berkedudukan sebagai *mudaf ilaih* (frasa nominal), ditransliterasi tanpa huruf hamzah.

Contoh:

بِاللَّهِ دِينُ اللَّهِ *billah_ dinullah*

Adapun *ta' marbutah* di akhir kata yang disandarkan kepada *lafz al-jalalah*, ditransliterasi dengan huruf [t].

Contoh:

هُم فِي رَحْمَةِ اللَّهِ

hum fi rahmatillah

8. *Huruf Kapital*

Walau sistem tulisan Arab tidak mengenal huruf kapital (*All Caps*), dalam transliterasinya huruf-huruf tersebut dikenai ketentuan tentang penggunaan huruf kapital berdasarkan pedoman ejaan Bahasa Indonesia yang berlaku (EYD). Huruf kapital, misalnya, digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri (orang, tempat, bulan) dan huruf pertama pada permulaan kalimat. Bila nama diri didahului oleh kata sandang (al-), maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya. Jika terletak pada awal kalimat, maka huruf A dari kata sandang tersebut menggunakan huruf kapital (Al-). Ketentuan yang sama juga berlaku untuk huruf awal dari judul

referensi yang didahului oleh kata sandang al-, baik ketika ia ditulis dalam teks maupun dalam catatan rujukan (CK, DP, CDK, dan DR).

Contoh:

Wa maa Muhammadunillaa rasuul

Innaawwalabaitinwudi 'alinnasi lallazii bi Bakkatamubaarakan

SyahruRamadhaan al-laziiunzila fiih al-Qur'aan

Nashiir al-Diin al-Thuusii

Abuuu Nashr al-Faraabii

Al-Gazaali

Al-Munqiz min al-Dhalaal

Jika nama resmi seseorang menggunakan kata Ibnu (anak dari) dan Abu> (bapak dari) sebagai nama kedua terakhirnya, maka kedua nama terakhir itu harus disebutkan sebagai nama akhir dalam daftar pustaka atau daftar referensi. Contoh:

Abu al-Walid MuhammadibnRusyid, ditulis menjadi: Ibnu Rusyid, Abual-Walid Muhammad (bukan: Rusyid, Abual-Walid MuhammadIbnu)

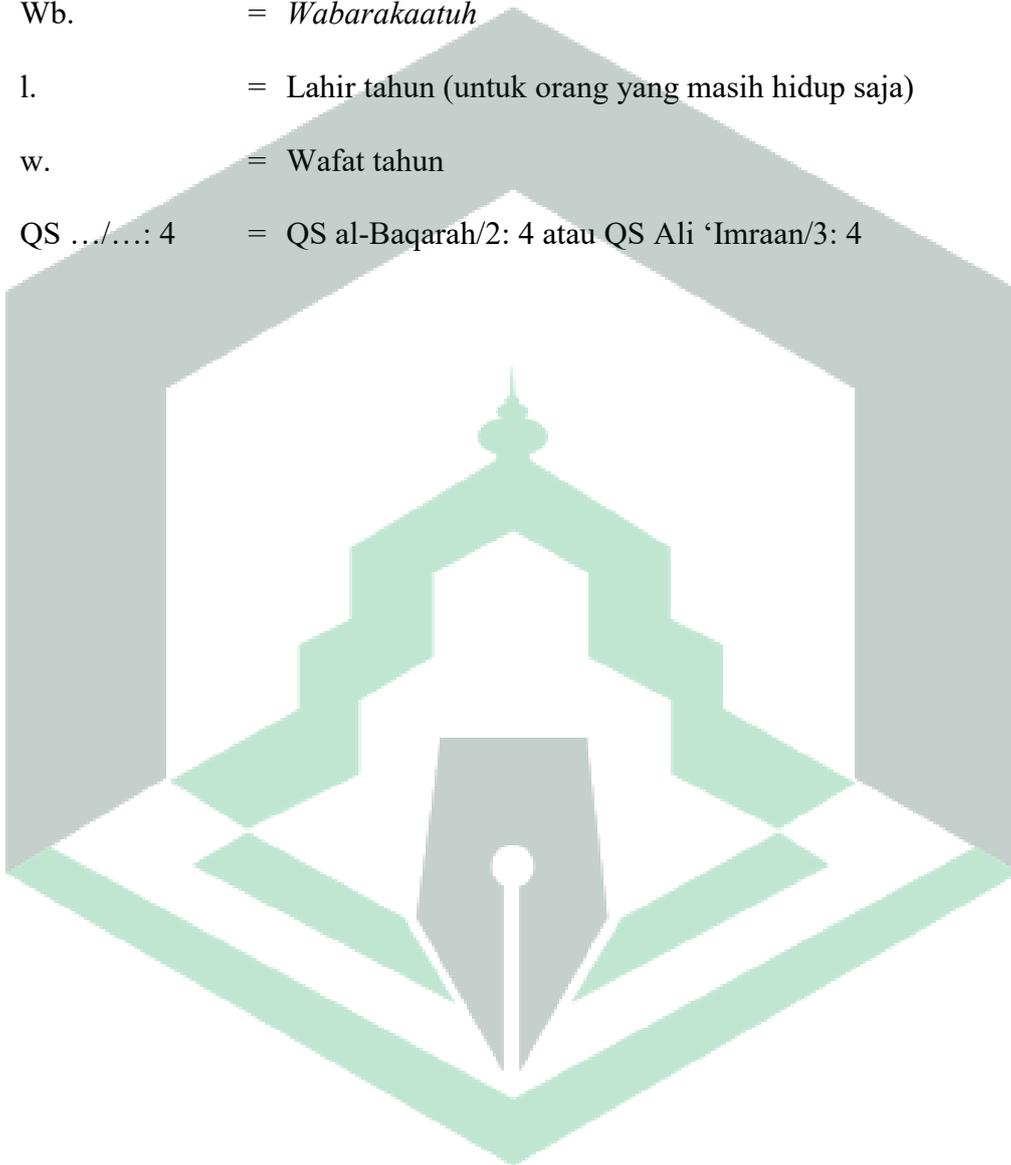
Nasr Hamid AbuZaid, ditulis menjadi: AbuZaid, Nasr Hamid (bukan: Zaid, Nasr Hamid Abu)

B. Daftar Singkatan

Beberapa singkatan yang dibakukan adalah:

- swt. = *shubhanahu wa ta'ala*
- saw. = *shallallahu 'alaihi wa sallam*
- a.s. = *'alaihi al-salam*
- H = Hijrah

M	= Masehi
SM	= Sebelum Masehi
Wr.	= <i>Warahmatullaahi</i>
Wb.	= <i>Wabarakaatuh</i>
l.	= Lahir tahun (untuk orang yang masih hidup saja)
w.	= Wafat tahun
QS .../...: 4	= QS al-Baqarah/2: 4 atau QS Ali 'Imraan/3: 4



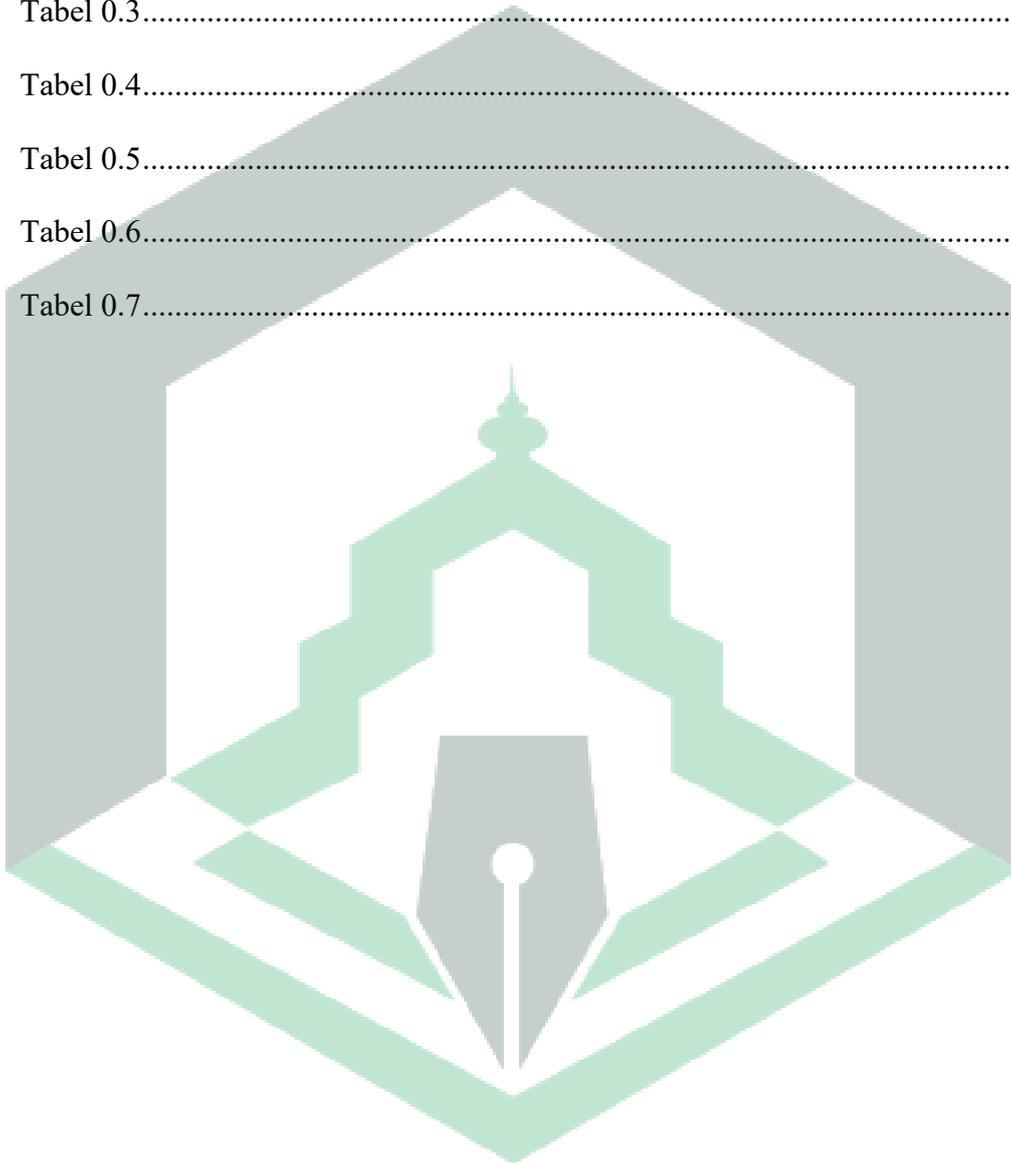
DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN.....	iii
PRAKATA.....	v
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB DAN SINGKATAN	ix
DAFTAR ISI.....	xvii
ABSTRAK	xxii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Batasan Masalah.....	16
C. Rumusan Masalah	16
D. Tujuan penelitian.....	16
E. Manfaat Penelitian.....	16
BAB II KAJIAN TEORI	19
A. Penelitian Terdahulu Yang Relevan	19
B. Deskripsi Teori.....	22
C. Kerangka Pikir	39
BAB III METODE PENELITIAN.....	40
A. Jenis Penelitian.....	40
B. Fokus penelitian	40
C. Subjek Penelitian.....	40
D. Definisi Istilah.....	41
E. Sumber Data.....	42

F. Instrumen Penelitian.....	43
G. Teknik Pengumpulan Data.....	43
H. Pemeriksaan Keabsahan Data	43
I. Teknik Analisis Data.....	44
J. Alur Penelitian	46
BAB IV DESKRIPSI DAN HASIL PENELITIAN	46
A. Deskripsi Data.....	46
B. Hasil Penelitian	55
C. Pembahasan.....	82
BAB V PENUTUP.....	86
A. Kesimpulan	86
B. Saran.....	87
DAFTAR PUSTAKA.....	88
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

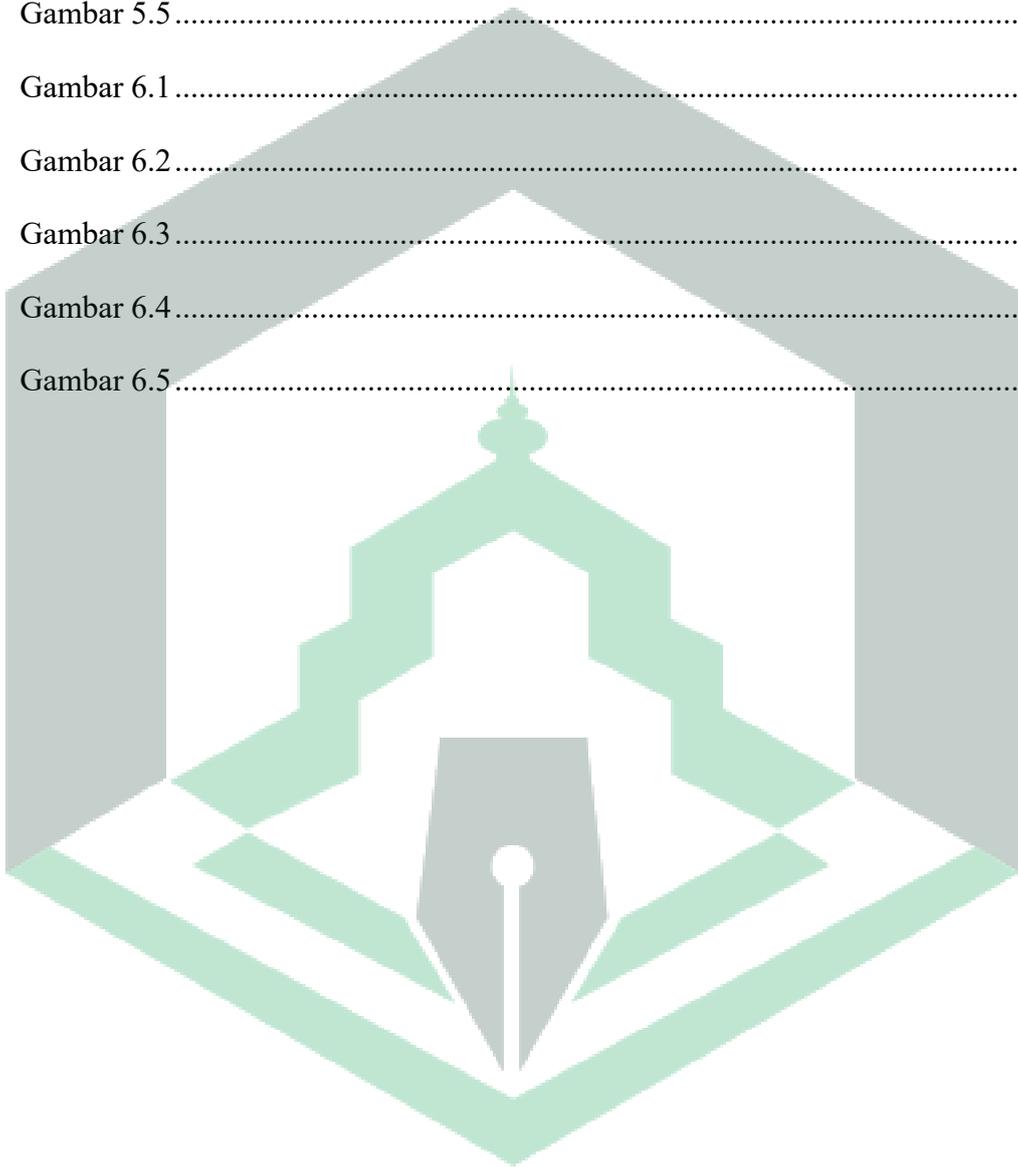
Tabel 0.1.....	ix
Tabel 0.2.....	x
Tabel 0.3.....	x
Tabel 0.4.....	xi
Tabel 0.5.....	3
Tabel 0.6.....	7
Tabel 0.7.....	9



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	4
Gambar 1.2	6
Gambar 1.3	10
Gambar 1.4	31
Gambar 1.5	39
Gambar 1.6	45
Gambar 2.1	50
Gambar 2.2	50
Gambar 2.3	52
Gambar 2.4	58
Gambar 2.5	59
Gambar 3.1	60
Gambar 3.2	63
Gambar 3.3	64
Gambar 3.4	65
Gambar 3.5	66
Gambar 4.1	67
Gambar 4.2	68
Gambar 4.3	68
Gambar 4.4	69
Gambar 4.5	69
Gambar 5.1	70

Gambar 5.2.....	70
Gambar 5.3.....	71
Gambar 5.4.....	72
Gambar 5.5.....	75
Gambar 6.1.....	76
Gambar 6.2.....	77
Gambar 6.3.....	79
Gambar 6.4.....	80
Gambar 6.5.....	82



ABSTRAK

Winanda Arsyad, 2023. *“Model Operasional Bisnis E-commerce (Studi Kasus Tokopedia)”*. Skripsi program studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Palopo, Dibimbing oleh Muh. Shadri Kahar Muang, S.E.,M.M.

Skripsi ini membahas tentang model operasional bisnis *e-commerce* Tokopedia. Adapun Rumusan masalah pada penelitian ini yaitu Bagaimana model operasional bisnis *e-commerce* Tokopedia. Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini adalah observasi dan dokumentasi.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa ada beberapa model operasional baru yang digunakan Tokopedia sebagai salah satu upaya untuk meningkatkan kualitas Tokopedia sehingga pengguna dapat meningkatkan performa toko sesuai standar yang dilengkapi dengan fitur-fitur yang ditawarkan seperti skor toko, tingkat kesuksesan pesanan, order minimum, security deposit dan jadwal operasional serta dengan adanya laporan operasional berupa laporan keuangan GoTo yang dapat memperlihatkan adanya peningkatan maupun penurunan pencapaian Tokopedia sehingga dapat menjadi acuan untuk lebih meningkatkan kualitas Tokopedia.

Kata kunci : *E-commerce*, Operasional, Bisnis

ABSTRACT

Winanda Arsyad, 2023. “E-commerce Business Operational Model (Case Studi Tokopedia)”. Business Management study program thesis Syariah Faculty of Economics and Islamic Business Institute Palopo State Islamic Religion, Guided by Muh. Shadri Kahar Muang, S.E.,M.M.

This thesis discusses The Tokopedia e-commerce business operational model. The problem formulation in this research is what is the operational model Tokopedia e-commerce business. Research methods used in the research This is qualitative research with a descriptive approach. Collection technique the data used in this research is observation and documentation.

Users can improve store performance accordingly standard equipped with features offered such as store scores, order success rate, minimum order, security deposits and schedule operations as well as operational reports in the form of financial reports GoTo which can show increases or decreases Tokopedia's achievements can be used as a reference to further improve Tokopedia quality.

Keywords: *E-commerce, Operations, Business*



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dewasa ini kemajuan teknologi informasi begitu pesat. Sebut saja kemajuan telepon seluler dan internet, keberadaannya memberikan pengaruh bagi berbagai aspek kehidupan. Baik kehidupan secara individu, sosial maupun yang terkait dengan dunia usaha atau bisnis. Selain mempermudah dan mempercepat proses komunikasi dan informasi, teknologi informasi juga dimanfaatkan dalam kegiatan usaha atau bisnis. Banyak media komunikasi dan informasi yang digunakan dalam kegiatan dunia usaha, seperti penggunaan telepon, fax, sms, email, website dan lain-lain. Sehingga muncullah istilah “*e-commerce*”.

Dengan kemajuan teknologi informasi saat ini, telah menciptakan jenis-jenis dan peluang-peluang bisnis yang baru di mana transaksi-transaksi bisnis semakin banyak dilakukan secara elektronika. Sehubungan dengan kemajuan teknologi informasi tersebut memungkinkan setiap orang dengan mudah melakukan perbuatan hukum seperti misalnya melakukan jual-beli. kemajuan *internet* memang cepat dan memberi pengaruh yang relevan dalam segala aspek kehidupan.¹

Pemanfaatan *internet* tidak hanya terbatas pada pemanfaatan informasi yang dapat diakses melalui media ini, melainkan juga dapat digunakan sebagai sarana untuk melakukan transaksi perdagangan yang sekarang di Indonesia telah mulai diperkenalkan melalui beberapa seminar dan telah mulai penggunaannya

¹Alwendi dalam penelitiannya yang berjudul “*penerapan E-commerce dalam meningkatkan daya saing usaha*” jurnal manajemen Bisnis Volume 17, No. 3, Juli 2020.

untuk beberapa perusahaan yaitu *electronic commerce* atau yang lebih dikenal dengan *e-commerce*, yang menjadikan bentuk perdagangan secara elektronik melalui media internet.

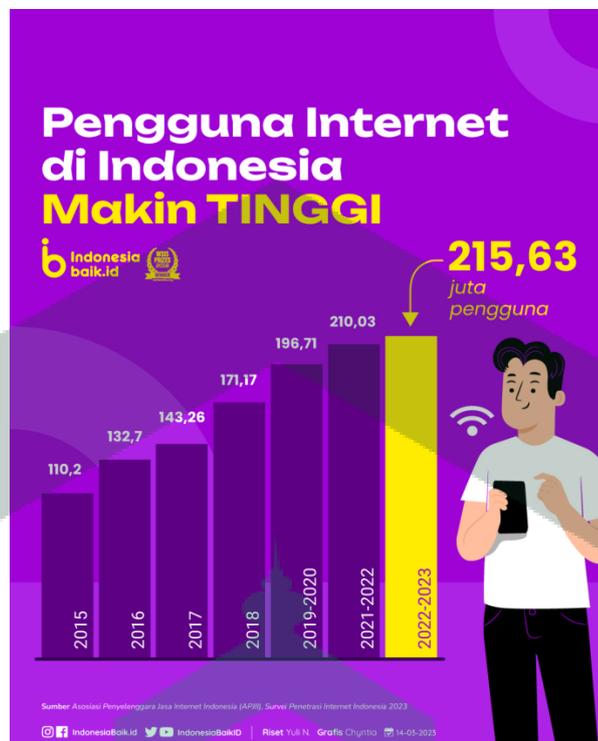
Internet yang maju secara cepat menyebabkan lahirnya dunia baru yang disebut dunia maya. Di dunia maya, setiap individu memiliki hak yang sama untuk memberikan dan memperoleh informasi tanpa batasan dan penghalang. Globalisasi yang sempurna sebenarnya telah terjadi di dunia maya, karenanya setiap komunitas digital dapat terhubung satu sama lain.²

Meningkatnya jumlah pengguna internet serta munculnya beberapa situs *e-commerce* masih tidak sebanding dengan jumlah konsumen yang beralih untuk berbelanja secara online. Berdasarkan hasil survey mengenai alasan utama orang menggunakan internet yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet (APJII) menyatakan bahwa pengguna nternet di Indonesia mencapai 215,63 juta orang pada 2022-2023. Jumlah tersebut meningkat 2,67 persen dibandingkan pada periode sebelumnya yang sebanyak 210,03 juta pengguna. Jumlah pengguna internet tesebut setara dengan 78,19 persen dari total populasi Indonesia yang sebanyak 275,77 juta jiwa. Presentasinya lebih tinggi 1,17 persen poin dibandingkan pada 2021-2022 yang sebesar 77,02 persen.

Bila dilihat dari penggunaannya, porsi penetrasi pengguna berjenis kelamin laki-laki mendominasi pengguna layanan itu dengan porsi sebesar 79,32 persen. Angkanya lebih tinggi dibandingkan penetrasi internet kepada perempuan, yang sebesar 77,36 persen.

²Ambo Aco dan Andi Hutami Endang dalam penelitiannya berjudul "*Analisis Bisnis E-Commerce pada mahasiswa Universitas Islam Negeri Alaudin Makassar*", 2018

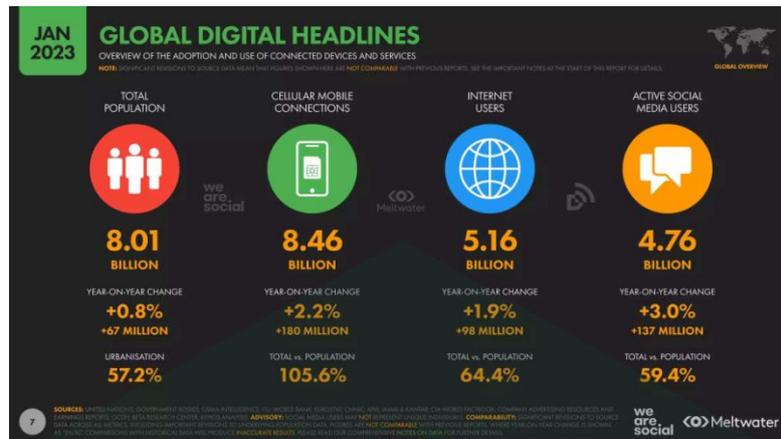
Tabel 0.5 pengguna Internet



Sumber: APJII, survei penetrasi internet indonesia 2023

Data dari *wearesocial* menunjukkan bahwa ditahun 2023 diketahui total populasi (jumlah penduduk): 8,01 Milyar (naik 67 juta jiwa atau 0,8% dari tahun 2022). Perangkat mobile yang terhubung: 8,46 milyar (naik 180 juta atau 2,2% dari tahun 2022). Pengguna internet: 5,16 milyar (naik 98 juta atau 1,9% dari tahun 2022). Pengguna media sosial aktif: 4,76 milyar (naik 137 juta atau 3% dari tahun 2022). Sedangkan data tren pengguna internet dan media sosial di Indonesia tahun 2023 menunjukkan total populasi (jumlah penduduk): 276,4 juta, perangkat mobile yang terhubung: 353,8 juta (128% dari total populasi), pengguna internet: 212,9 juta (77% dari total populasi) dan pengguna media sosial aktif: 167 juta (60,4% dari total populasi).³

³Wicaksono Febriantoro “Kajian dan strategi pendukung perkembangan *e-commerce* bagi umkm indonesia” Manajerial, vol. 3 No.5 Juni 2018, Hal-185



Gambar 1.1. Data dan tren pengguna internet dan mediasosial di Dunia dan di Indonesia tahun 2023. (Sumber: We are social)

Menurut pendapat Krisna, sebagai proses globalisasi berlangsung melalui dua dimensi dalam interaksi antar bangsa, yaitu dimensi ruang dan waktu. Ruang makin dipersempit dan waktu makin dipersingkat dalam interaksi dan komunikasi pada skala dunia. Globalisasi berlangsung di semua bidang kehidupan seperti bidang politik, ideologi, ekonomi, sosial budaya, pertahanan keamanan dan lain-lain.⁴ Begitu pula Perubahan zaman ini mampu membuat penjual dan pembeli tidak harus bertemu langsung untuk melakukan transaksi, konsumen dapat

⁴Erwin muslimin, deden Heri, Mohammad Erihadiana “Kesiapan merespon terhadap aspek negatif dan positif dampak Globalisasi dalam pendidikan islam” vol 4 No 1 2020

membeli barang dengan menggunakan jasa seorang wirausaha melalui aplikasi yang terdapat di internet yang bisa dia akses melalui perangkat berbasis android dan sejenisnya. Hal ini mempermudah konsumen untuk membeli keperluan atau kebutuhannya di mana pun ia berada. Aplikasi yang dapat mempermudah konsumen tersebut dikenal dengan perdagangan elektronik (*e-commerce*).⁵

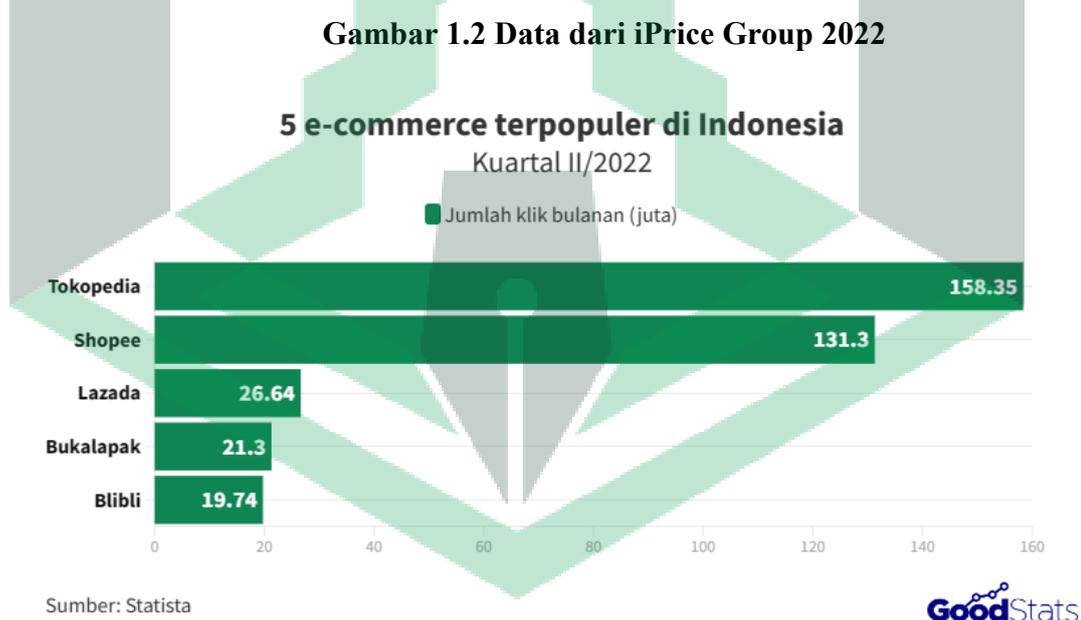
E-commerce yaitu “suatu jenis dari mekanisme bisnis secara elektronik yang memfokuskan diri pada transaksi bisnis berbasis individual dengan menggunakan internet sebagai medium pertukaran barang atau jasa baik antara dua buah institusi maupun antar institusi dan konsumen langsung menurut Hartman . Dengan memanfaatkan *e-commerce* jangkauan konsumen semakin luas dan besar karena siapapun dapat mengaksesnya, sehingga dapat meningkatkan produksi dan perekonomian produsen. Diharapkan kesejahteraan masyarakat dapat berkembang dengan adanya kemajuan teknologi dalam dunia kewirausahaan ini. *E-commerce* dapat dimanfaatkan untuk menunjang pengembangan atau pertumbuhan perekonomian suatu negara. Hal tersebut selaras dengan pendapat Zhang & Cao yang menyatakan bahwa “*e-commerce has not only increased social welfare, but also stimulated economic growth*”. Hal ini merupakan salah satu alasan yang menunjukkan bahwa *e-commerce* penting untuk dikembangkan pada suatu negara.⁶

Hasil riset yang diprakarsai oleh Asosiasi *E-commerce* Indonesia (idEA), Google Indonesia, dan TNS (Taylor Nelson Sofres) memperlihatkan bahwa tahun 2013 nilai pasar *e-commerce* Indonesia mencapai US\$25 miliar (Rp 94.5 triliun)

⁵ Hanung Eka Atmaja dan Dian Marlina Verawati “meningkatkan minat kewirausahaan di era global melalui E-commerce” vol.6, No. 1, Januari 2021

⁶ Dr. Richardus Eko Indrajid “Buku Elektronik Commerce” Hal : 9

dan beberapa tahun berikutnya diprediksi naik tiga kali lipat menjadi US\$25 miliar (Rp 295 triliun). Potensi ini dibarengi dengan jumlah pengguna internet yang mencapai angka 82 juta orang atau sekitar 30% dari total penduduk di Indonesia. “Ini tambang emas yang sangat menggoda bagi sebagian orang yang sangat menggoda bagi sebagian orang yang bisa melihat potensi ke depannya. Apalagi, menjelang pelaksanaan pasar bebas Asean (MEA), banyak pengamat yang memprediksi bahwa Indonesia akan menjadi market yang potensial bagi negara lain untuk menjual barangnya.”⁷ Menurut data iPrice (2022), rata-rata pengunjung bulanan laman Tokopedia mencapai 158,35 juta pada kuartal 2022. Sementara Shopee di urutan kedua dengan rata-rata pengunjung bulanan 131,3 juta.⁸



⁷ Y.L.R Rehatalanit “Peran E-commerce dalam pengembangan Bisnis” jurnal Econetika Vol.1 No.1 Mei 2019

⁸ Nada Naurah “5 website terpopuler di Indonesia 2022”, 30 januari 2023, <https://goodstats.id/article/5-website-e-commerce-terpopuler-di-indonesia>, 28 februari 2023

iPrice Group adalah situs *meta-search* yang beroperasi di Indonesia dan enam negara lain di Asia Tenggara, yakni: Malaysia, Singapura, Filipina, Thailand, Vietnam dan Hongkong. iPrice bermitra dengan sejumlah brand terbesar di kawasan ini, seperti Tokopedia, Bukalapak, Lazada, Shopee, Zalora, Gojek, Traveloka, Klook dan banyak lagi. Secara berkala, iPrice Group juga merilis laporan mendalam mengenai *e-commerce*, startup dan topik terkait lainnya.

Di Indonesia memiliki banyak website *e-commerce* yang berkembang, tiap-tiap *e-commerce* memiliki model bisnis yang berbeda. Sehingga masing-masing memiliki pangsa pasar yang berbeda. Ada lima model bisnis yang banyak dilakukan pelaku bisnis *e-commerce* di Indonesia⁹. Secara umum, *E-commerce* umumnya dapat diklasifikasikan menjadi beberapa jenis bisnis model, yaitu¹⁰:

Tabel 0.6

Enam model bisnis yang banyak dilakukan di Indonesia

Nomor	Jenis Website <i>e-Commerce</i>	Penjelasan	Contoh (di Indonesia)	Kelompok Interaksi
1	Iklan baris	Berfungsi sebagai sebuah <i>platform</i> yang mana para individu dapat memasang barang jualan mereka secara gratis. Pendapatan diperoleh dari iklan premium. Jenis iklan baris seperti ini cocok bagi Penjual yang hanya ingin menjual barang dengan kuantitas kecil.	OLX, berniaga.com	B2C, C2C

⁹Ahmad Hanafi “Analisis model bisnis *e-commerce* C2C di Tokopedia salam dalam perspektif ekonomi syariah”. Tesis 2020

¹⁰Hani Nurliyani, fauziah Safarina, Muhammad Faizal “ Buku seri praktikum *E-commerce*”. Hal: 13

2	<i>Online Marketplace</i>	Ini adalah model bisnis yang mendorong perdagangan antara individu pribadi, biasanya dalam lingkungan online. Dalam hal ini konsumen menjual secara langsung pada konsumen yang lain, atau dapat juga dikatakan sebagai transaksi jualbeli antar konsumen.	Tokopedia.com, bukalapak.com	C2C
3	<i>Shopping Mall</i>	Model bisnis ini mirip dengan marketplace, namun merupakan sistem komunikasi bisnis antar pelaku atau transaksi secara elektronik antara perusahaan yang dilakukan secara rutin dan dalam kapasitas produl yang besar	Blibli.com, zalora.com	B2B B2C
4	Toko Online	Model bisnis ini cukup sederhana, yakni dengan alamat website (dominan) sendiri di mana penjual memiliki stok produk dan menjualnya secara online kepada pembeli.	Lazada.com, bhineka.com	B2C
5	Toko Online di Media Sosial	Banyak penjual di Indonesia yang menggunakan situs media sosial seperti Facebook, Twitter dan Instagram untuk mempromosikan barang dagangan mereka	Siapaapun yang berjualan dengan media sosial	C2C

6	Jenis-jenis website <i>Crowdsourcing</i> dan <i>Crowdfunding</i>	Website dipakai sebagai platform untuk mengumpulkan orang-orang dengan skill yang sama atau untuk penggalangan dana secara online.	Kitabisa.com, wujudkan.com	C2B ¹¹
---	--	--	----------------------------	-------------------

Ada 15 situs *e-commerce* terpopuler di Indonesia ditinjau dari banyaknya pengunjung, merujuk pada data iPrice pada tabel dibawah ini¹².

Tabel 0.7 Situs marketplace terpopuler di Indonesia 2022

Nama	peringkat	Model
Tokopedia.com	1	C2C
Shopee.co.id	2	C2C
Lazada.co.id	3	C2C
Bukalapak.com	4	B2C
Blibli.com	5	C2C
Orami	6	B2C
Ralali	7	B2B
Zalora	8	B2C
Klik indomaret	9	B2C
JD.ID	10	B2C
Sociolla	11	O2O
Bhinneka	12	B2B
Matahari	13	O2O
Jakmall	14	Dropshiper
Jakarta Notebook	15	O2O

Sumber: iPrice Insight

¹¹Deasy Purwaningtias, Muhammad Nasihin, Nanda Diaz Arizona “Buku *E-Business* konsep dasar *E-Business* di Era Digital”. Hal:53

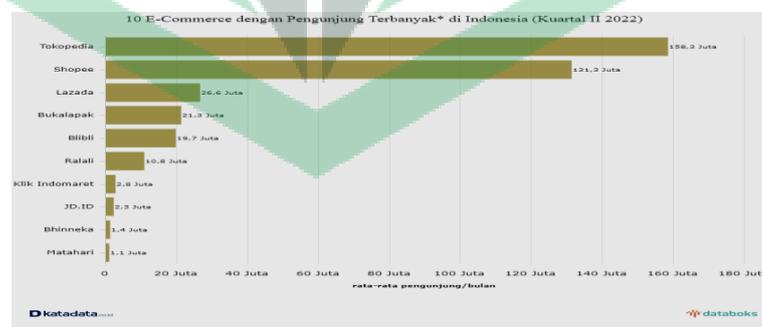
¹²Ikhsan-SEO dan advertiser Strategis “15 marketplace online terbesar di Indonesia, Desember 2022, <https://sasanadigital.com/pilih-marketplace-atau-toko-online-sendiri-pahami-dulu-perbedaannya> (Online 03 Maret 2023)

Dari tabel di atas menunjukkan bahwa tiga peringkat pertama terpopuler menggunakan model bisnis C2C, ini menunjukkan sebagian besar penduduk Indonesia lebih banyak menggunakan model ini. Sedangkan sisanya menggunakan model B2C.

Tokopedia termasuk salah satu marketplace *e-commerce* yang menggunakan model bisnis C2C¹³. Perkembangan Tokopedia sangat pesat karena kemudahan bisnisnya dan juga diketahui tokopedia adalah salah satu perusahaan *e-commerce* terbesar dan melakukan bisnis dengan cara yang sangat unik seperti fitur toko member yaitu program loyalitas Tokopedia yang memungkinkan pengguna memperoleh berbagai nilai tambah yang ditawarkan berbagai mitra official store Tokopedia, fitur ini juga belum diterapkan di Marketplace *e-commerce* lainnya

Tokopedia maju dengan sangat pesat di Indonesia dan merupakan *e-commerce* dan marketplace yang dikenal oleh masyarakat luas. Hal ini dapat dibuktikan dengan melihat Tokopedia *e-commerce* yang paling banyak dikunjungi pada data iPrice kuartal II 2022.

Gambar 1.3 E-commerce yang paling banyak dikunjungi



¹³Mar'atul Fahimah, Evi Mayanti Musyassaroh "Minat beli pada marketplace unicorn di Indonesia: Tokopedia dan Bukalapak". Jurnal bisnis & akuntansi Vol 9, No.1, Maret 2019

Tokopedia merupakan *Marketplace e-commerce* Indonesia yang mempunyai misi mencapai pemerataan ekonomi secara digital. Sejak didirikan pada tahun 2009, Tokopedia telah bertransformasi menjadi sebuah *Unicorn* yang berpengaruh tidak hanya di Indonesia tetapi juga di Asia Tenggara. Alasan saya memilih Tokopedia yaitu salah satu *e-commerce* Indonesia platform yang didirikan anak bangsa William Tanuwijaya dan Leontinus Alpha Edison pada Februari 2009 yang berada di peringkat pertama sebagai *e-commerce* yang paling sering dikunjungi. Setiap bulannya Tokopedia memiliki 90 juta pengguna yang aktif, 90 juta pengguna yang mengunjungi aplikasinya, 6,2 juta *Merchant*, 70 persen pebisnis pemula, 150 juta produk terjual, dan 150 juta pengunjung bulanan dari Sabang ke Merauke. Lebih dari 81 macam transaksi bisa dilakukan di Tokopedia dari mulai belanja, membayar tagihan, membeli tiket *entertainment*, dan *travel*.¹⁴

MUI dalam putusan fatwa No. 144/DSN-MUI/XII/2021 menyatakan bahwa transaksi menggunakan *marketplace* diperbolehkan apabila perdagangan atau penyedia sesuai dengan beberapa ketentuan dalam fatwa di antaranya adalah:

- a. Melakukan akad secara elektronik
- b. Pedagang dan penyedia *marketplace* menyepakati harga yang akan dijual
- c. Pembeli membeli sesuai dengan harga yang telah ditentukan
- d. Penyedia *marketplace* dalam memasarkan barang dan jasa tidak boleh melakukan tindakan-tindakan yang dilarang secara syariah, diantaranya *tadlis* (menyembunyikan kecacatan dengan sengaja dengan tujuan membohongi pembeli), *tansjusyi/najsy* (kegiatan yang dilakukan oleh pihak yang sejak

¹⁴M. Rigid Tirom “komunikasi Persuasif tim Hunter Tokopedia Dalam Mengakuisisi New Merchant Tokopedia Regional Growth Expansion (RGX) Pekanbaru”. 2022

awal tidak berniat membeli barang dengan cara menawar dengan harga yang lebih tinggi, bertujuan untuk menimbulkan kesan bahwa barang tersebut diminati secara luas oleh masyarakat) dan ghisysy (kegiatan penjual menonjolkan keunggulan atau keistimewaan barang yang dijual sekaligus berupaya menutupi kecacatannya)

- e. Barang dan jasa yang dijadikan objek akad harus berupa barang atau jasa yang dibolehkan secara syariat dan peraturan undang-undang
- f. Apabila barang yang dijual tidak sesuai deskripsi maka pembeli boleh melakukan pilihan
- g. Fasilitas pembayaran tidak melanggar syariat dan peraturan perundang-undangan.¹⁵

Rina Irawati, Irawan Budi Prasetyo dengan hasil penelitian membuktikan bahwa dengan bergabung di tokopedia, terjadi peningkatan penjualan di atas 50%, transaksi minimal per order Rp 50.000-100.000, frekuensi transaksi terjadi setiap hari. Selain itu UMKM akan tetap bertahan di *marketplace* Tokopedia jika bergabung di sana tidak memberi banyak benefit. Mereka akan melakukan evaluasi mengapa hal itu bisa terjadi. UMKM mudah dalam memantau usaha di aplikasi Tokopedia Seller karena fitur-fitur pendukungnya yang telah memadai dan mudah digunakan.

Pengelolaan Tokopedia sangat memperhatikan semua merchant dalam mempertahankan bisnisnya, sehingga terjalin hubungan yang baik antara marketplace dengan merchant UMKM. Dengan berbagai alasan tersebut,

¹⁵ Diki Tri Bagus Dermawan dan Desty Mulyanti, "E-commerce: Definisi, perkembangan dan hukum dalam pandangan agama islam", jurnal Ekonomi Manajemen Akuntansi, Vol.29 No.1 April 2023.

membuat para UMKM makanan dan minuman di Malang yakin bahwa dengan bergabung di marketplace Tokopedia akan membantu mereka mempertahankan bisnis terutama di masa pandemi.¹⁶

Hafni Ramadhani mengemukakan bahwa tingkat pertumbuhan *e-commerce* Indonesia telah meningkat sebesar tujuh belas persen, dengan jumlah seluruh usaha *e-commerce* sebanyak 26,2 juta unit dalam sepuluh tahun. Banyak pelaku *e-commerce* ini didominasi oleh *e-marketplace*. *E-marketplace* sendiri mengalami persaingan yang cukup ketat. Hasil studi menunjukkan bahwa Tokopedia dan Shoope merupakan *e-marketplace* yang memiliki rata-rata menit per akses dan jumlah pengunjung yang tinggi diantara *e-marketplace* lain.

E-marketplace sebagai wadah yang mempertemukan antara penjual dan pembeli, semestinya mempertimbangkan faktor yang membuat penjual dan pembeli bertahan, namun penelitian dari perspektif penjual belum banyak dilakukan. Hasil penelitian menemukan bahwa 5 faktor dengan 50 indikator yang dapat menarik penjual untuk memasarkan produknya ke situs *e-commerce marketplace* Tokopedia dan Shopee. Yakni faktor kepercayaan penjual dengan 15 indikator, pembayaran dan pengiriman dengan 14 indikator, kualitas situs *e-marketplace* dengan 10 indikator, biaya dengan 7 indikator, dan nama baik produk dengan 4 indikator.¹⁷

¹⁶Rina Irawati dan Irwan Budi Prasetyo, Vol.6, No.2 (2021) hlm. 144-133 “Pemanfaatan platform *E-commerce* melalui *marketplace* sebagai upaya peningkatan penjualan dan mempertahankan bisnis di masa pandemi (Studi kasus pada UMKM Makanan dan Minuman di Malang)

¹⁷Hafni Ramadhani, Tesis 2020 “Faktor pemilihan *E-Marketplace* di Indonesia dari perspektif penjual (studi kasus: Tokopedia dan Shoope)

Aurelia Salsabila Putri, Roni Zakaria menyatakan bahwa *e-commerce* atau *marketplace* merupakan tempat dimana masyarakat saat ini melakukan berbagai aktivitas secara online, salah satunya adalah jual beli atau transaksi. Melihat kembali bahwa platform digital semakin bertumbuh dengan pesat satu sama lain membuat beberapa *e-commerce* terbesar (*market leader*) mulai memperluas ranah bisnisnya ke berbagai sektor sehingga membuat satu platform tersebut mampu mengakuisi dominasi pasar dari platform digital lainnya.

Hal tersebut terangkum dalam suatu teori pemodelan yang dikeluarkan oleh UNCTAD atau *United National Conference Trade & Development* tentang bagaimana *e-commerce* pada saat ini mulai menguasai sektor dalam 5 bidang, yaitu *marketplace*, *social network*, *payment system*, *video sharing*, dan *search engine* sehingga perlu dilakukan analisis mendalam mengenai siapa platform *e-commerce* terkuat dan terbesar berdasarkan penguasaannya terhadap 5 pilar kekuatan ekonomi digital tersebut.¹⁸

Agus Umar Hamdani, Aldy Himawan menyatakan dengan adanya toko online, maka pelanggan baru dapat dengan mudah melakukan pemesanan, serta mendapatkan informasi terkait produk-produk yang ada di Toko XYZ. Persaingan bisnis yang semakin pesar saat ini mendorong pemilik usaha untuk mengembangkan bisnisnya dengan perantara teknologi informasi. Salah satu teknologi informasi yang digunakan untuk tujuan bisnis adalah perdagangan elektronik atau dikenal dengan istilah *e-commerce*.

¹⁸Aurelia Salsabila Putri, Roni Zakaria (2020) "Analisis pemetaan *E-commerce* terbesar di Indonesia berdasarkan model kekuatan ekonomi digital"

Toko XYZ adalah toko yang menjual berbagai jenis model pakaian pria dan wanita di Jakarta. Dalam keberlangsungannya masih memiliki beberapa permasalahan, pelanggan tidak mengetahui informasi produk/diskon terbaru, pemesanan dan pembayaran produk masih dilakukan manual dengan datang ke toko, tidak ada informasi stok produk dan kurangnya promosi. Kedepannya toko XYZ berharap dapat bersaing dengan adanya Website Toko *Online*.¹⁹

Melihat dari latar belakang yang dipaparkan, menyadari akan pentingnya model bisnis dalam sebuah perusahaan agar mampu meraih keunggulan yang kompetitif dan berhasil mendapatkan keuntungan yang lebih tinggi dibandingkan dengan para kompetitornya, maka penulis bermaksud melakukan penelitian dengan judul “**Model Operasional Bisnis *E-commerce* (studi kasus Tokopedia)**”, sehingga pihak perusahaan dapat menjadikannya sebagai bahan evaluasi terhadap model bisnis yang mereka miliki dan dijadikan sebagai landasan untuk perusahaan semakin berkembang dan lebih terarah dalam menjalankan kegiatan bisnisnya.

Adapun alasan peneliti menggunakan Tokopedia sebagai objek penelitian karena. Pentingnya di Pasar Indonesia, Tokopedia adalah salah satu platform *e-commerce* terbesar di Indonesia. Sehingga dengan mempelajari Tokopedia bisa memberikan wawasan tentang ekosistem *e-commerce* di negara ini. Selanjutnya inovasi teknologinya, Tokopedia telah mengembangkan banyak inovasi teknologi dalam operasinya. Hal tersebut termasuk menjadi bidang penelitian menarik untuk menggali lebih dalam tentang bagaimana teknologi mempengaruhi bisnis *e-*

¹⁹Agus Umar Hamdani, Aldy Himawan, Vol. 3, No. 2 (Juli 2020) “Implementasi model *E-commerce* untuk meningkatkan penjualan pakaian menggunakan content management system, search engine optimization dan strategi marketing 4P”

commerce. Begitupun dengan strategi bisnisnya, analisis terhadap strategi pemasaran, pengelolaan rantai pasokan, dan model bisnis Tokopedia dapat memberikan wawasan tentang praktik terbaik dalam industri *e-commerce*. Dan alasan yang terakhir yaitu tantangan dan peluangnya, meneliti Tokopedia bisa membantu mengidentifikasi tantangan dan peluang yang dihadapi oleh platform *e-commerce* di era digital.

B. Batasan Masalah

Batasan masalah adalah pembatasan suatu masalah yang digunakan agar penelitian yang dilakukan lebih terarah dan memudahkan dalam pembahasan sehingga tujuan penelitian akan tercapai. Masalah dalam penelitian ini berfokus pada memberikan pemahaman tentang model operasional bisnis *e-commerce* Tokopedia.

C. Rumusan masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah Bagaimana model operasional bisnis *e-commerce* studi kasus Tokopedia.

D. Tujuan penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka tujuan penelitian dalam penelitian ini adalah pembaca dapat mengetahui bagaimanakah model operasional bisnis *e-commerce* Tokopedia

E. Manfaat penelitian

Manfaat penelitian adalah untuk menyelidiki keadaan dari, alasan untuk, dan konsekuensi terhadap suatu set keadaan khusus. Selanjutnya penelitian ini

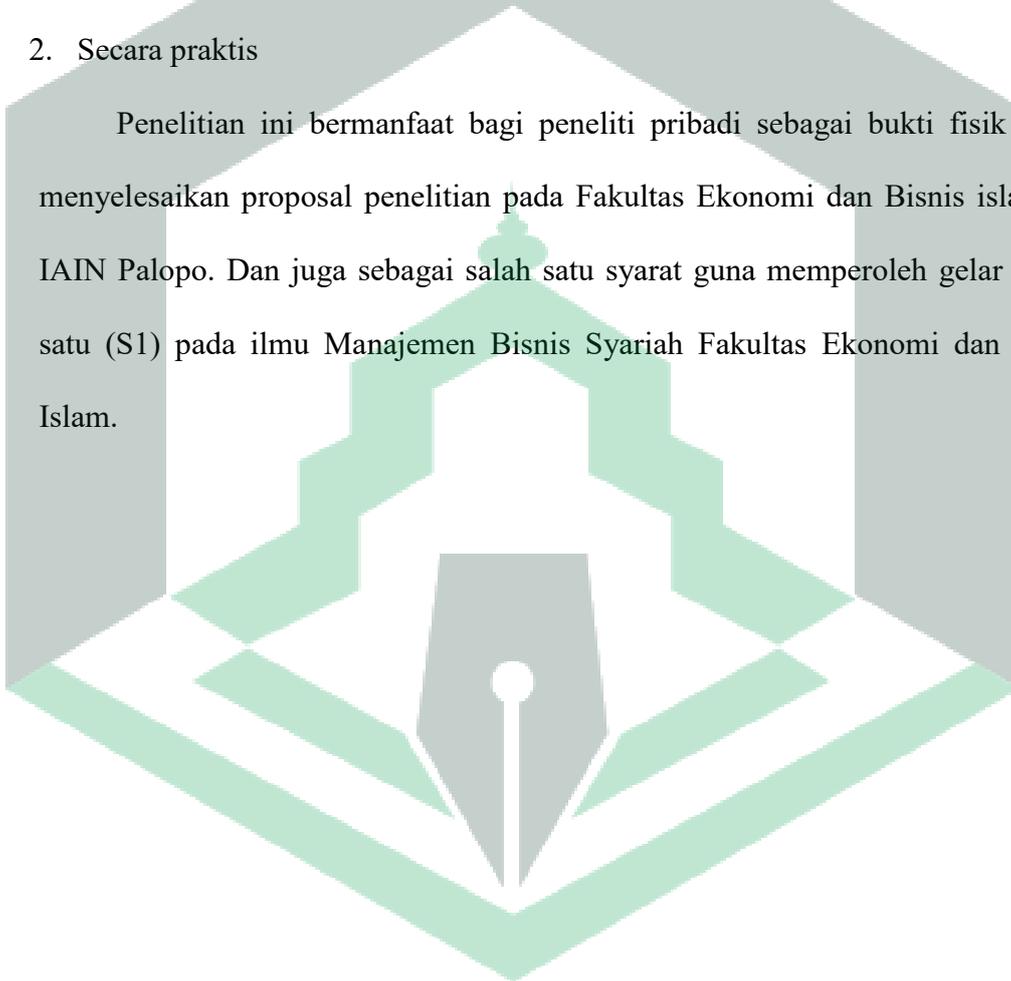
diharapkan agar dapat memberikan manfaat. Adapun beberapa manfaat dari penelitian ini yaitu:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberi informasi, gambaran, dan referensi terkait model operasional bisnis *e-commerce* Tokopedia, sehingga dapat menjadi sarana bahan bacaan serta pengembangan ilmu pengetahuan.

2. Secara praktis

Penelitian ini bermanfaat bagi peneliti pribadi sebagai bukti fisik telah menyelesaikan proposal penelitian pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di IAIN Palopo. Dan juga sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar strata satu (S1) pada ilmu Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.



BAB II

KAJIAN TEORI

A. Kajian Penelitian Terdahulu Yang Relefan

Penelitian terdahulu adalah upaya untuk mencari perbandingan dan selanjutnya untuk menemukan inspirasi baru untuk penelitian selanjutnya di samping itu kajian terdahulu membantu penelitian dapat memposisikan penelitian serta menunjukkan orisinalitas dari penelitian. Maka dari itu peneliti mengangkat penelitian terdahulu yang relevan agar dapat menjadi acuan dan perbandingan. Adapun penelitian sebelumnya yakni:

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil penelitian	Perbedaan dan Persamaan penelitian
1.	Azka Afkarina	Implementasi Akad Salam Dalam Jual Beli Online Di <i>Marketplace</i> Tokopedia (Studi kasus Tokopedia. Dengan Pada Toko “Spesialis Madu Skh”	Praktik jual beli Online diterapkan sudah sesuai dengan akad salam dalam <i>marketplace</i> Tokopedia. Dengan kesepakatan kontrak antara pembeli dan	Perbedaannya, penelitian oleh Azka Afkarina berfokus pada implementasi akad salam dalam jual beli online. Sedangkan persamaannya terletak pada

		dan penjual dalam metode penelitian	
		“LookHijab pemesanan barang, yaitu metode	
		Store” di spesifikasi, dan penelitian	
		Surakarta). harga produk yang kualitatif dengan	
		dipesan harus onjek penelitian	
		disepakati di awal Tokopedia ²⁰	
		kontrak dan	
		pembayaran penuh	
		harus dilakukan.	
2	Tiara	Analisis Hasil dari Perbedaannya	
	Damayanti,	strategi penelitian ini penelitian ini	
	Muhammad	pemasaran E- meliputi strategi berfokus pada	
	Iqbal Fasa,	<i>business</i> dalam pemasaran yang strategi	
	Suharto dan	internet bisnis dilakukan oleh pemasaran E-	
	Adib Fachri	(Studi kasus tokopedia. business dan	
		pada Diketahui bahwa fokus dari strategi	
		Tokopedia) E-commerce pemasaran adalah	
		adalah sebuah kinerja	
		pasar atau mall organisasi.	
		teratas di Indonesia Adapun	
		yang membolehkan persamaannya	

²⁰ Azka Afkarina, “Implementasi Akad Salam Dalam Jual Beli Online Di *Marketplace* Tokopedia (Studi kasus pada Toko “spesialis madu Skh” dan “LookHijab Store” di Surakarta”. Skripsi 2022

		individu dan yaitu terletak	
		pemilik bisnis pada objek	
		Indonesia dapat penelitian yaitu	
		memajukan Tokopedia, serta	
		bisnisnya. menggunakan	
		Berbelanja di jenis penelitian	
		Internet lebih kualitatif. ²¹	
		nyaman, tenang	
		dan terpercaya	
3	Nizar Hamdun	Strategi pelaku Hasil penelitian Perbedaannya	
		bisnis menunjukkan penelitian Nizar	
		Elektronik strategi pelaku Hamdun berpusat	
		Commerce (E- bisnis <i>Electronic</i> pada strategi <i>E-</i>	
		commerce) <i>Commerce</i> <i>commerce</i> di	
		dimasa (Tokopedia) dalam tengah pandemi	
		pandemi pemulihan Covid-19.	
		covid-19 (studi Ekonomi di Masa Walaupun	
		kasus pandemi Covid-19 penelitian ini	
		Tokopedia) sesuai segmen masih sama-sama	
		pasar yaitu mampu berobjek pada <i>E-</i>	

²¹Tiara Damayanti, Muhammad Iqbal Fasa, Suharto dan Adib Fachri “Analisis strategi pemasaran E-business dalam internet bisnis (Studi kasus pasa Tokopedia). Vol. 8 No.1 April 2022

melihat peluang *commerce*
dan kebutuhan Tokopedia²²
pasar yang
dibutuhkan saat
masa pandemi.

B. Deskripsi Teori

1. Operasional Bisnis

Menurut Herjanto manajemen operasional adalah suatu proses yang berkesinambungan dan efektif dalam menggunakan fungsi-fungsi manajemen untuk mengintegrasikan berbagai sumber daya secara efisien dalam rangka mencapai tujuan. Manajemen operasional bisa juga diartikan sebagai pengelolaan (perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, pengoordinasian, dan pengendalian) semua kegiatan yang berhubungan dengan barang dan jasa secara langsung. Pengertian lainnya terkait manajemen operasional bisnis mengatur semua kegiatan produksi terhadap produk barang maupun jasa agar dapat berjalan secara efektif dan efisien yang merupakan bagian dari sebuah proses yang berkesinambungan.

Menurut Subagyo manajemen operasional adalah sebuah penerapan ilmu manajemen untuk mengatur kegiatan produksi agar dilakukan secara efektif dan efisien. Manajemen operasional menurut Lavari manajemen operasional adalah kegiatan yang menghasilkan nilai dalam bentuk barang dan jasa dengan

²²Nizar Hamdun “Strategi pelaku bisnis Elektronik Commerce (E-commerce) dimasa pandemi covid-19 (studi kasus Tokopedia). Skripsi 2021

mengubah input menjadi output. Sedangkan menurut Fugartu, manajemen operasi adalah sebuah proses yang berhubungan satu sama lain dan efektif dalam penggunaan fungsi manajemen untuk mengintegrasikan sumber daya secara efisien guna mencapai tujuan.

Manajemen operasional bisnis secara garis besar adalah strategi yang digunakan dalam penataan dan administrasi praktik operasi bisnis untuk menciptakan efisiensi maksimal dalam suatu perusahaan. Operasional merupakan satu dari tiga fungsi strategis perusahaan di manapun, selain pemasaran dan keuangan artinya manajemen operasional merupakan bagian vital dalam penyempurnaan strategi perusahaan dan memastikan kelangsungan hidup perusahaan dalam jangka panjang.

Adapun fungsi dari manajemen operasional bisnis yaitu:

1) Perencanaan / *Planning*

Merupakan tahapan awal dimulai untuk dapat menentukan jenis produksi barang dan jasa, serta waktu yang tepat untuk memasarkannya dan siapa yang akan menjadi segmenting pasarnya.

2) Pengorganisasian / *Organisasi*

Adalah pengaturan sumber daya fisik dan manusia yang dimiliki oleh perusahaan guna merealisasikan rencana tujuan, karena dengan adanya sistem pengorganisasian maka akan dengan mudah oleh pihak manajemen untuk melakukan pengendalian serta pengawasan untuk mengetahui faktor kelemahan serta kekurangan untuk dapat di evaluasi.

3) Penelaah

Merupakan sebuah tahapan meliputi sebuah kegiatan dalam mendapatkan keterangan tentang aktivitas yang di kerjakan dalam sebuah kegiatan operasional perusahaan.

4) Pengawasan / Controlling

Merupakan suatu kegiatan untuk mencocokkan apakah kegiatan operasional (*actuating*) di lapangan sesuai dengan harapan dan rencana awal (*planning*) yang telah di tetapkan untuk mencapai sebuah tujuan (*goal*) dari organisasi dengan tujuan mengarahkan dan menjamin seluruh aktivitas perusahaan berjalan sesuai dengan target yang telah di rencanakan.²³

a. Pentingnya Manajemen Operasional Dalam Bisnis

Pentingnya manajemen operasional dalam suatu perusahaan dapat dilihat dari tujuan kehadiran pengelolaan operasional. Adapun sejumlah faktor yang membuat pengelolaan operasional penting ada dalam sebuah perusahaan:

1) Membantu pencapaian tujuan

Manajemen operasional memiliki peran efektif dalam pencapaian tujuan yang telah ditentukan sebelumnya. Dan memastikan bahwa semua aktivitas berjalan sesuai dengan rencana dengan terus memantau semua kerja dalam perusahaan.

2) Meningkatkan produktivitas karyawan

²³ Eko Dwi Putra, S.Si., M. M, et al *TECHOPRENEURSHIP inovasi bisnis di era digital* (cv. Pradina pustaka grup: Pradina Pustaka, 2021) Hal: 85

Manajemen operasional meningkatkan produktivitas karyawan. Tidak hanya mengukur kinerja karyawan, pengelolaan operasional berguna untuk melatih dan mendidik karyawan untuk meningkatkan kinerja.

3) Meningkatkan niat baik

Manajemen operasional membantu meningkatkan niat baik dan eksistensi perusahaan. Dia memastikan bahwa produk berkualitas dikirimkan ke semua pelanggan yang dapat memberikan mereka kepuasan dan membuat mereka bahagia.

Pemanfaatan sumber daya yang optimal: Pengelolaan operasional berfokus pada pemanfaatan optimal semua sumber daya perusahaan. Seperti meringkaskan strategi yang tepat, mengawasi semua aktifitas, dan memastikan bahwa semua sumber daya digunakan tidak terbuang percuma.

4) Memotivasi karyawan

Manajemen operasional membantu memotivasi karyawan dalam memahami peran masing-masing. Manajer operasional membimbing semua orang dalam menjalankan peran mereka dan menciptakan suasana yang mendukung produktivitas. Karyawan diberi remunerasi dan diberi penghargaan sesuai dengan tingkat kinerja mereka.

b. Manfaat Manajemen Operasional Bisnis

Manajemen operasional bisnis bertujuan mengatur penggunaan semua sumber daya yang dimiliki oleh perusahaan (bahan mentah, tenaga kerja, mesin, dan perlengkapan) sehingga proses produksi berlangsung efektif dan efisien.

Berikut ini lima manfaat manajemen operasional.

1) Peningkatan efisiensi

Salah satu tujuan yang paling penting adalah efisiensi. Peningkatan efisiensi dalam produksi digunakan untuk mencapai tujuan sesuai visi misi perusahaan tetapi saling berkelanjutan. Namun, selain memiliki visi dan misi, pengetahuan yang baik akan operasional sangatlah berguna. Tanpa pengetahuan yang baik, manajemen perusahaan tak akan mampu mencapai tujuan dengan se efisien mungkin. Untuk dapat memaksimalkan efisiensi bisnis dalam sebuah perusahaan dapat dilakukan dengan cara menjaga komunikasi secara langsung, menghindari *multitask* pada karyawan.

2) Peningkatan efektivitas produksi

Produktivitas perusahaan sangatlah penting. Manajemen operasi dan produksi yang digunakan untuk menghasilkan produk yang berkualitas dan sesuai dengan apa yang dibutuhkan oleh konsumen. Tidak hanya itu, peningkatan produktivitas dalam bisnis juga dipengaruhi oleh sistem diterapkan. Ketika orang-orang dalam perusahaan berhasil menerapkan produktivitas yang baik, perusahaan dapat dikendalikan dengan baik sehingga dapat menghindari hal-hal yang kurang menguntungkan. Bahkan produktivitas dapat mempercepat tujuan akhir untuk memberikan manfaat dari segi tujuan.

3) Menghemat biaya produksi

Menghemat biaya produksi barang atau jasa dalam perusahaan berpengaruh besar terhadap sisi ekonomis perusahaan. Seluruh kegiatan perusahaan tidak boleh lepas dari keuangan dan pengeluaran serta pendapatan

yang dihasilkan selama periode tertentu. Pembengkakan biaya produksi bisa berdampak besar terhadap sebuah perusahaan bahkan membuat perusahaan bangkrut. Karena itu, penerapan operasional yang tepat dapat membantu perusahaan melacak pengeluaran dan pendapatan sehingga terjadi keseimbangan ekonomis dalam bisnis.

4) Peningkatan kualitas produksi

Tidak hanya pada ekonomi dan produktivitas, perusahaan diwajibkan untuk meningkatkan kualitas produk sesuai tujuan pasar dan produk yang sesuai. Perusahaan dapat menyelidiki dan melakukan serangkaian riset pasar untuk mencari tahu apa yang sedang dibutuhkan oleh pasar. Tidak hanya itu. Dengan *controlling* atau mengawasi, produk yang memiliki kualitas tinggi mampu meningkatkan pendapatan dan kepercayaan dari pelanggan.

5) Pengurangan waktu proses

Inti dari tujuan ini adalah untuk mengurangi waktu dan proses produksi. Dalam produksi barang atau jasa, perusahaan pasti mempunyai waktu maksimum produksi. Sayangnya, kadang-kadang waktu yang digunakan tidak sesuai dan terjadi hal-hal yang tidak menguntungkan bagi perusahaan. Oleh karena itu, tujuan yang manajemen perlukan untuk mengontrol waktu yang digunakan untuk produksi dan aktivitas lain. Tidak hanya itu, operasional yang akan dilaksanakan dengan baik akan bermanfaat untuk mengurangi waktu produksi.

c. Fungsi Dan Peran Manajemen Operasional bisnis

Selain memberikan manfaat, manajemen operasional juga memiliki beragam fungsi yang tentunya dapat memberikan perusahaan kemampuan untuk

bergerak lebih efektif. Dikelompokkan berdasarkan tugasnya, fungsi manajemen operasional dapat dibagi menjadi empat menurut Saretta tahun 2020 dan Priharto pada tahun 2018

1) Keuangan

Keuangan adalah komponen penting untuk memastikan bahwa semua keuangan telah dimanfaatkan semaksimal mungkin dan dilaksanakan dengan benar untuk memastikan terciptanya penciptaan barang dan jasa yang optimal. Pemanfaatan keuangan yang tepat akan memungkinkan terciptanya suatu produk atau layanan yang akan memenuhi kebutuhan konsumen secara keseluruhan.

2) Strategi

Ketika menggunakan strategi dalam manajemen operasi, ini mengacu pada taktik perencanaan yang dapat membantu melalui sumber daya yang dioptimalkan dan pengembangan keunggulan kompetitif atas bisnis lain. Banyak strategi bisnis termasuk konfigurasi rantai pasokan, penjualan, kapasitas untuk menyimpan uang, dan pemanfaatan sumber daya manusia yang optimal.

3) Operasi

Fungsi manajemen operasi ini berkaitan dengan perencanaan pengorganisasian, pengarahan, dan kontrol keseluruhan dari semua kegiatan dalam organisasi. Ini adalah fungsi utama manajemen operasi dan secara efektif akan membantu dalam mengubah bahan baku dan upaya manusia menjadi barang dan layanan yang tahan lama yang dapat dimanfaatkan konsumen.

4) Desain produk

Dengan tersedianya teknologi baru, penjualan suatu produk menjadi jauh lebih sederhana. Salah satu tugas utama manajemen operasi adalah untuk memastikan bahwa suatu produk dirancang dengan baik dan memenuhi tren pasar dan kebutuhan konsumen. Konsumen modern lebih mengutamakan kualitas daripada kuantitas, oleh karena itu sangat penting untuk mengembangkan produk berkualitas yang tahan lama dan berkualitas tinggi.²⁴

d. Ruang Lingkup Manajemen Operasional

Ruang lingkup manajemen operasional meliputi perancangan/penyiapan dan pengorganisasian sistem produksi, perancangan sistem produksi meliputi hal-hal berikut.

- 1) Penyeleksian dan perancangan produk, proses dan peralatan
- 2) Pemilihan lokasi perusahaan dan unit produksinya
- 3) Perancangan tata letak (*layout*)
- 4) Perancangan tugas dan pekerjaan
- 5) Penyusunan strategi produksi dan pemilihan kapasitas.

Adapun pengoperasian sistem produksi meliputi hal-hal berikut.

- a) Penyusunan rancangan produksi
- b) Perencanaan, pengadaan dan pengendalian persediaan atau bahan
- c) Pemeliharaan (*maintenance*) mesin dan peralatan
- d) Pengendalian mutu
- e) Manajemen sumber daya manusia

²⁴Luthfi Prinduri, Hasdiana S, et al “Buku Manajemen Operasional: Strategi dan Teori” Hal: 8 dan 12 (2020)

e. Konsep manajemen operasional Global

Tidak setiap negara bisa menggeser dirinya dari industrialisasi menuju manufaktur dan jasa, karena ada beberapa negara yang perekonomiannya belum memasuki industrialisasi. Di luar Amerika Serikat, Lingkar Pasifik, Amerika Utara, dan Eropa Baru, terjadi keterbatasan produksi yang mengakibatkan adanya kesenjangan (gap) permintaan. Beberapa negara miskin tidak mampu bersaing dalam perekonomian karena tidak mampu pula untuk memproduksi secara efisien. Dari kenyataan tersebut, terlihatlah bahwa peran manajemen operasional akan ditentukan oleh berbagai faktor lingkungan internal dan eksternal.

f. Proses Pengambilan Keputusan Manajemen Operasional

Manajemen operasional merupakan serangkaian kegiatan yang terhubung dengan serangkaian proses pengambilan keputusan dalam rangka mengatur dan mengkoordinasi penggunaan berbagai sumber daya demi tercapainya tujuan organisasi.

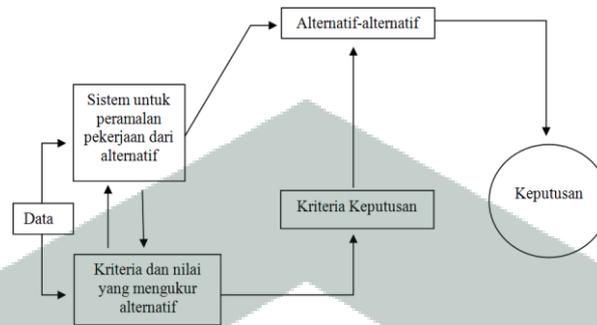
Proses pengambilan keputusan diawali oleh pengidentifikasian masalah dan alternatif yang memungkinkan, serta penentuan kriteria pengukuran ataupun perbandingan bagi setiap alternatif, yang bisa menghasilkan manfaat yang maksimal dan efektif dengan risiko minimal.

Berdasarkan kondisi dari keputusan yang diambil, ada empat macam pengambilan keputusan, yakni pengambilan keputusan atas:

- 1) Peristiwa pasti
- 2) Peristiwa mengandung risiko
- 3) Peristiwa tidak pasti

- 4) Peristiwa yang terjadi akibat pertentangan dengan kondisi lainnya.

Gambar 1.4 skema pengambilan keputusan.²⁵



g. Indikator Operasional Bisnis

1) Proses transformasi

Proses ini merupakan serangkaian kegiatan yang dapat merubah masukan menjadi keluaran (produk dan jasa), dengan memberikan tambahan manfaat berupa nilai tambah.

2) Efektifitas

Ini merupakan upaya mengerjakan semua pekerjaan secara tepat (*ding the right job*) dengan menggunakan seluruh potensi sumber daya yang dimiliki dan sesuai dengan tujuan operasional.

3) Efisiensi

Ini merupakan upaya mengerjakan semua pekerjaan secara optimal (*doing the job right*) dan sebaik-baiknya dengan total biaya paling rendah dan menghasilkan tingkat kesalahan nol (*zero defect*).

²⁵Suryono Efendi, Djoko Pratiknyo, Edi Sugiono 2019 “Buku Manajemen Operasional” Hal: 2-4

4) Penggunaan sumber daya secara teratur

Karena potensi sumber daya semakin mahal dan ketersediaannya sangat terbatas, pemakaian sumber daya ini harus di pergunakan sebaik-baiknya dan secara proposional, sesuai dengan kebutuhan dan perencanaan.

5) Pencapaian ukuran kinerja tertentu

Kinerja diukur berdasarkan perhitungan minimalisasi biaya, kualitas yang baik, jangka waktu pengiriman yang cepat, dan fleksibilitas yang tinggi.

6) Produk atau jasa, proses teknologi, dan tujuan pasar

Fungsi operasional adalah membuat prosuk atau jasa yang memberikan kontribusi sangat besar terhadap tujuan organisasi. Hasilnya dapat diukur dengan jelas baik berdasarkan produk atau jasa yang dihasilkan, proses teknologi yang dipergunakan dan tujuan pasar yang ingin dicapai.²⁶

2. Bisnis *E-commerce*

a. Pengertian *E-commerce*

Secara umum, *e-commerce* dapat didefinisikan sebagai segala bentuk transaksi perdagangan atau perniagaan barang dan jasa dengan menggunakan media elektronik. Media elektronik yang populer digunakan saat ini adalah internet. Perkembangan teknologi di masa mendatang, memberikan kemungkinan yang terbuka untuk penggunaan media lain selain internet. Didalam *e-commerce*, para pihak yang melakukan kegiatan perdagangan/perniagaan hanya berhubungan melalui suatu jaringan publik (*public network*) yang dalam perkembngan terakhir menggunakan media internet. *E-commerce* adalah kegiatan-kegiatan bisnis yang

²⁶ Freddy Rangkuti *Analisis Swot Teknik Membedah Kasus Bisnis* (PT Gramedia Pustaka Utama, Juli 2006) Hal: 55-56

menghubungkan perusahaan, konsumen dan suatu komunitas melalui transaksi elektronik serta perdagangan barang, layanan dan informasi yang dilakukan secara elektronik.²⁷

Menurut Shely Cashman pada tahun 2007 *e-commerce* atau *elektronik commerce* (perdagangan secara elektronik), merupakan transaksi bisnis yang terjadi dalam jaringan elektronik, seperti internet. Siapapun yang dapat mengakses komputer, memiliki sambungan ke *internet*, dan memiliki cara untuk membayar barang-barang atau jasa yang mereka beli, dapat berpartisipasi dalam *e-commerce*.

Menurut Loudon pengertian *e-commerce* adalah suatu proses transaksi yang dilakukan oleh pembeli dan penjual dalam membeli dan menjual berbagai produk secara elektronik dari perusahaan ke perusahaan lain dengan menggunakan komputer sebagai perantara transaksi bisnis yang dilakukan.

Menurut Vermaat *e-commerce* adalah transaksi bisnis yang terjadi dalam jaringan elektronik seperti internet. Dengan kata lain, siapapun yang memiliki jaringan internet dapat berpartisipasi dalam kegiatan *e-commerce*.²⁸

Sedangkan makna *e-commerce* merupakan pembelian, penjualan dan pemasaran barang dan jasa melalui sistem elektronik. Seperti televisi, radio dan komputer atau jaringan internet. Transaksi bisnis yang terjadi di jaringan elektronik seperti internet. Siapa pun yang memiliki koneksi internet dapat berpartisipasi dalam kegiatan *e-commerce*. Suryanto melihat *e-commerce* dapat dilihat dari beberapa perspektif, yaitu:

²⁷ Muh. Ruslan Abdullah, "Komunikasi Bisnis", Al-Tajdid, vol. 11 No. 1/Maret 2010

²⁸ Taufiqur Rahman, S.Hi., M. E. I, *Fiqih Muamalah Kontemporer* (Academia Publication, Juli 2021) Hal: 290-291

- 1) Dari perspektif komunikasi, *e-commerce* adalah pengiriman barang, layanan, informasi, atau pembayaran melalui jaringan komputer atau melalui peralatan elektronik lainnya.
- 2) Dari perspektif proses bisnis, *e-commerce* adalah aplikasi teknologi yang mengarah pada otomatisasi transaksi bisnis dan alur kerja.
- 3) Dari perspektif layanan, *e-commerce* adalah alat yang memengaruhi kebutuhan perusahaan, konsumen, dan manajemen untuk memangkas biaya layanan sambil meningkatkan kecepatan layanan pengiriman.
- 4) Dari perspektif online, *e-commerce* menyediakan kemampuan untuk membeli dan menjual barang atau informasi melalui internet dan sarana *online* lainnya.

E-commerce memiliki beberapa manfaat, baik itu organisasi, perusahaan dan komunitas itu sendiri, berikut adalah beberapa manfaat dari *e-commerce* menurut suryanto.

- 1) Untuk organisasi pemilik *e-commerce*
 - a) Memperluas tempat pasar ke pasar nasional dan internasional
 - b) Dengan pengeluaran modal minimal, perusahaan dapat dengan mudah menemukan lebih banyak pelanggan, pemasok yang lebih baik, dan mitra bisnis yang paling cocok dari seluruh dunia.
 - c) *E-commerce* mengurangi biaya pembuatan, pemrosesan, distribusi, penyiapan, dan pengambilan informasi menggunakan kertas.
 - d) *E-commerce* mengurangi waktu antar pengeluaran modal dan penerimaan produk dan layanan.

2) Untuk konsumen

- a) *E-commerce* memungkinkan pelanggan untuk berbelanja atau bertransaksi 24 jam sehari sepanjang tahun dari hampir semua lokasi.
- b) *E-commerce* memberi pelanggan lebih banyak pilihan, mereka dapat memilih produk yang berbeda dari banyak vendor.
- c) *E-commerce* menyediakan produk dan layanan yang murah kepada pelanggan dengan mengunjungi banyak tempat dan membuat perbandingan cepat.
- d) Pelanggan dapat menerima informasi yang relevan secara detail dalam hitungan detik, tidak lagi sehari-hari atau berminggu-minggu.

3) Untuk masyarakat

- a) *E-commerce* memungkinkan orang untuk bekerja di dalam ruangan dan tidak harus keluar untuk berbelanja. Hal ini menghasilkan penurunan kepadatan lalu lintas dan mengurangi polusi udara.
- b) *E-commerce* memungkinkan orang-orang di negara-negara dunia ketiga dan daerah pedesaan untuk menikmati berbagai produk dan layanan yang akan sulit didapat tanpa *e-commerce*.²⁹

b. Model Bisnis *E-commerce*

Berikut berbagai jenis situs web *e-commerce* berdasarkan model bisnis mereka:

²⁹Dr. Mohammad Aldrin Akbar. SE., M.M, Sitti Nur Alam. S.T., M.T (2020) “E-COMMERCE Dasar Teori Dalam Bisnis Digital”. Hal: 1-4

1) Bisnis ke Bisnis (B2B)

Situs web *e-commerce* B2B melakukan transaksi elektronik antara satu perusahaan dan lainnya. Jenis situs web ini biasanya digunakan oleh produsen dan grosir atau grosir dan reseller.

2) Bisnis ke Konsumen (B2C)

Situs web *e-commerce* B2C adalah kebalikan dari B2B. Jenis situs web ini melakukan transaksi *online* antara produsen atau perusahaan dan konsumen akhir. Bisnis ini berhubungan langsung dengan konsumen atau kelompok individu dan bukan dengan perusahaan atau bisnis lain. Contohnya: bhineka.com dan lazada.com.

3) Konsumen ke Konsumen (C2C)

Situs web *e-commerce* C2C mempromosikan model bisnis yang melibatkan transaksi antar konsumen. Kedua pihak tidak bertemu langsung, tetapi hanya untuk platform *online* pihak ketiga. Contoh: tokopedia.com dan bukalapak.com

4) Konsumen ke Bisnis (C2B)

Situs web *e-commerce* C2B adalah kebalikan dari C2C. Jenis situs web ini melibatkan transaksi dari konsumen ke perusahaan. Konsumen akan menawarkan produk atau layanan kepada perusahaan yang membutuhkannya. Contohnya: *Google Adsense* dan *istockphoto.com*

5) Bisnis ke Administrasi (B2A)

Situs web *e-commerce* B2A mencakup aktivitas transaksi online yang terjadi antara perusahaan dan administrasi publik. Jenis *e-commerce* ini

melibatkan layanan pemerintah. Contohnya: tax.go.id dan deskripsi pekerja.go.id

6) Konsumen ke Administrasi (C2A)

Situs web *e-commerce* C2A memiliki model bisnis yang sama dengan B2A. Sederhananya, C2A melibatkan transaksi antara konsumen/individu dan administrasi publik. Contohnya: bpjs-health.go.id dan tax.go.id

7) Online to Offline (O2O)

Situs web *e-commerce* O2O melinturkan model bisnis untuk menarik pelanggan *online* untuk berbelanja di toko fisik. Pada dasarnya, konsep ini ingin menghubungkan saluran *online* dengan toko fisik. Contohnya: alfacart.com dan mataharimall.com.

c. Faktor-faktor kelebihan bertransaksi bisnis dalam E-commerce

Dalam banyak kasus, perusahaan *e-commerce* tidak hanya dapat menahan kekuatan produk, tetapi juga ketersediaan tim manajemen yang andal, pengiriman tepat waktu, layanan yang baik, etruktur organisasi bisnis yang baik, infrastruktur dan jaringan keamanan, desain situs web, beberapa faktor termasuk:

- 1) Memberikan harga yang kompetitif
- 2) Memberikan layanan pembelian yang responsif, cepat, dan ramah
- 3) Memberikan informasi barang dan jasa yang lengkap
- 4) Memberikan banyak bonus seperti kupon, penawaran khusus, dan diskon.
- 5) Berikan perhatian khusus seperti proposal pembelian.
- 6) Berikan rasa kebersamaan untuk diskusi, umpan balik pelanggan, dan banyak lagi.

7) Memfasilitasi kegiatan perdagangan sebagai pembeli atau konsumen.³⁰

d. Indikator *E-commerce*

Indikator didefinisikan menjadi variabel-variabel penelitian yang dapat membagikan ataupun mengidentifikasi pada penggunaannya tentang sesuatu syarat eksklusif, sehingga dapat digunakan buat mengukur perubahan yang terjadi.

Menurut Nuray Terzi pada tahun 2011, indikator yang dinyatakan dalam *E-commerce* adalah:

1) Akses *internet*

Kecepatan akses *internet* memberikan nilai lebih perusahaan dalam meningkatkan daya saing. Hal ini dikarenakan dengan akses yang cepat konsumen akan tertarik dengan pelayanan yang diberikan dan mencoba membeli produk yang kita hasilkan.

2) Kemudahan informasi

Dengan kemajuan teknologi, informasi yang diberikan juga akan semakin banyak sehingga sumber daya manusia dapat memanfaatkan informasi tersebut untuk memahami *e-commerce* dan memberikan inovasi-inovasi yang lebih menarik.

3) Kemampuan SDM

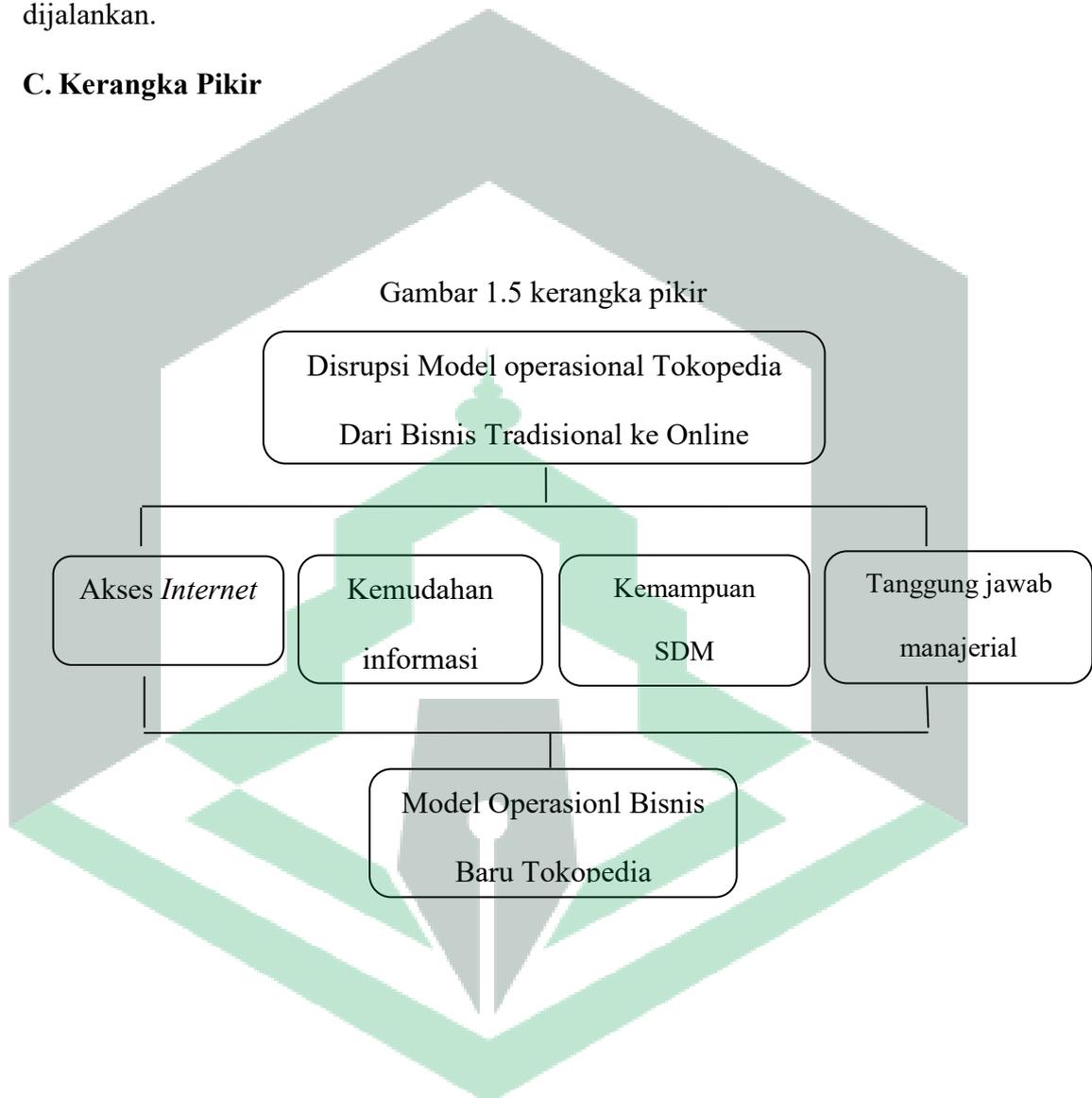
Adanya perkembangan yang menitikberatkan pada teknologi membuat sumber daya manusia tidak hanya dituntut dapat mengoperasikan tetapi juga memanfaatkan sejumlah besar teknologi informasi tentang permintaan konsumen dan proses produksi.

³⁰Harmayani, Durahman Marpaung, Amir Hamzah, Neni Mulyani, Jeperson Hutahaean (Juli 2020) "E-COMMERCE Suatu Pengantar Bisnis Digital" Hal:2-9

4) Tanggung jawab manajerial

Dalam membangun daya saing, tanggung jawab manajerial diperlukan untuk menjaga dan memberikan keputusan terkait proses bisnis yang akan dijalankan.

C. Kerangka Pikir



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Pada penelitian ini penulis menggunakan metode penelitian kualitatif. Yang merupakan sebuah eksplorasi yang didasarkan deskriptif yang mempengaruhi makna analisis dengan penghampiran induktif. Penelitian kualitatif itu sendiri mempunyai makna yaitu penelitian yang tidak memakai perhitungan data tetapi menggunakan sekumpulan data dan analisis. Penelitian kualitatif yaitu riset yang didasarkan sifat deskriptif dan berarah memakai analisis pendekatan induktif. Contoh online menggunakan penelitian terhadap aneka macam kejadian yang ada pada ranah online.

B. Fokus penelitian

Fokus penelitian dilakukan agar tidak terjadi perluasan permasalahan yang tidak sesuai dengan tujuan dalam penelitian yang dilakukan oleh penulis. Sehingga penelitian ini hanya berfokus pada model operasional bisnis *e-commerce* pada Tokopedia.

C. Subjek Penelitian

Subjek penelitian adalah orang-orang, tempat, atau benda yang diamati dalam rangka pembubutan sebagai sasaran (Kamus Bahasa Indonesia, 1989:862). Adapun subjek penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah berupa beberapa data seperti laporan keuangan/dokumen operasional/Buku-buku, artikel, essai, ataupun sumber dokumen Tokopedia lainnya.

D. Definisi istilah

Untuk mengetahui tentang arah dari pembahasan, maka penulis memberikan pengertian dari setiap kata kunci yang ada didalan rangkaian judul yang diangkat sebagai berikut:

1. Model

Model adalah rencana, representasi atau deskripsi yang menjelaskan objek, sistem atau konsep yang seringkali berupa penyederhanaan atau idealisasi.³¹ Suprijono berpendapat bahwa “model adalah bentuk representasi akurat sebagai proses aktual yang memungkinkan seseorang atau sekelompok orang mencoba bertindak berdasarkan model itu.

2. Operasional

Operasional adalah suatu konsep yang bersifat abstrak guna memudahkan pengukuran suatu variabel. Operasional juga diartikan sebagai suatu pedoman dalam melakukan kegiatan atau pekerjaan penelitian. Definisi operasional yaitu definisi yang didasarkan pada karakteristik yang dapat diobservasikan dari apa yang sedang didefinisikan atau mengubah konsep yang berupa konstruk dengan kata yang menggambarkan perilaku atau gejala yang dapat diamati dan diuji serta ditentukan kebenarannya oleh orang lain.

3. Bisnis

Bisnis adalah serangkaian usaha yang dilakukan satu orang atau kelompok dengan menawarkan barang dan jasa untuk mendapatkan keuntungan laba atau

³¹Tiati Nurjanah, Vol.7, No.2 (Januari 2019) dengan judul “Model-model pembelajaran ilmu fara'id”

bisnis juga bisa dilakukan menyediakan barang dan jasa untuk kelancaran sistem perekonomian.³²

4. *E-commerce*

E-commerce atau perdagangan elektronik adalah penyebaran, pembelian, penjualan, pemasaran barang dan jasa melalui sistem elektronik seperti internet, televisi, www, atau jaringan komputer lainnya. *e-commerce* dapat melibatkan dana elektronik, pertukaran data elektronik, sistem manajemen inventori otomatis, dan sistem pengumpulan data otomatis.³³

5. Internet

Internet merupakan sebuah jaringan komunikasi yang menghubungkan jutaan orang yang dipisahkan oleh jarak dan waktu dari seluruh belahan dunia. Dengan kehadiran internet seluruh masyarakat dari penjuru dunia dapat terhubung meskipun terpisah oleh jarak yang sangat jauh dengan cepat dan tepat.³⁴

E. Sumber data

Sumber data yang digunakan pada penelitian ini adalah data sekunder yang merupakan jenis data yang berasal dari dokumen atau sumber sekunder lainnya dalam penelitian yang diperoleh oleh orang yang melakukan penelitian dari sumber yang telah ada. Data yang digunakan pada penelitian ini yaitu dari bahan pustaka, literatur, penelitian terdahulu, jurnal, dan sebagainya.

³²Hadiono Wijoyo et al (2021) “pengantar Bisnis”

³³Jeni irnawati, S.E.,M.M dan Sam Cay, S.E.,M.M (Juli 2021) “Strategi pemasaran penjualan E-commerce melalui brand community pada produk UMKM”

³⁴Robby Kurniawan et al, Vol.4, No.2 (Juli 2021) “Penggunaan internet yang sehat dan aman di kalangan masyarakat dan pelajar”.

F. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati. Dalam penelitian ini, peneliti sendiri yang mengumpulkan informasi dengan cara melakukan pengamatan langsung pada website Tokopedia.com

G. Teknik pengumpulan data

1. Observasi

Yaitu meninjau atau memahami website Tokopedia.com guna mendapatkan data-data yang nyata, spesifik, akurat dan juga dapat melihat secara dekat bagaimana model operasional bisnis *e-commerce* pada Tokopedia.

2. Dokumentasi

Dokumentasi adalah proses pengumpulan data dengan cara membuka dokumen-dokumen yang ada pada objek penelitian dan mengambil data yang relevan.

H. Pemeriksaan keabsahan data

Keabsahan data dilakukan untuk membuktikan apakah penelitian yang dilakukan benar-benar merupakan penelitian ilmiah sekaligus untuk menguji data yang diperoleh. Uji keabsahan data dalam penelitian kualitatif meliputi uji, *credibility*, *transferability*, *dependability*, dan *conformability* menurut Sugiono.

1. Kredibilitas

Dalam penelitian kualitatif, data dapat dinyatakan kredibel apabila adanya persamaan antara apa yang dilaporkan peneliti dengan apa yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti. Kredibilitas dilakukan melalui pengamatan yang

terus menerus dan serius, peneliti juga mempelajari fenomena yang ada, melalui triangulasi (metode, isi, proses).³⁵

2. Transferabilitas

Menurut Riyanto transferabilitas yaitu hasil penelitian kualitatif yang dilakukan dapat ditransfer atau diaplikasikan pada konteks lain.³⁶

3. Dependabilitas

Reliabilitas atau penelitian yang dapat dipercaya, dengan kata lain beberapa percobaan yang dilakukan selalu mendapatkan hasil yang sama. Penelitian dependabilitas adalah penelitian apabila penelitian yang dilakukan oleh orang lain dengan proses penelitian yang sama akan memperoleh hasil yang sama pula.

4. Konfirmabilitas

Objektivitas pengujian kualitatif disebut juga dengan uji konfirmabilitas penelitian. Penelitian bisa dikatakan objektif apabila hasil penelitian telah disepakati oleh banyak orang. Penelitian kualitatif uji konfirmabilitas berarti menguji hasil penelitian yang dikaitkan dengan proses yang telah dilakukan.

I. Teknik analisis data

Noeng Muhadjir mengemukakan pengertian analisis data sebagai “upaya mencari dan menata secara sistematis catatan hasil observasi, wawancara, dan lainnya untuk meningkatkan pemahaman peneliti tentang kasus yang diteliti dan

³⁵Arnild Augina Makarisce, Vol.12 edisi 3 (2020) “Teknik pemeriksaan keabsahan data pada penelitian kualitatif di bidang kesehatan masyarakat”.

³⁶Zakariya Yatim Riyanto dan Ketut Atmaja J.A, Vol.2, No.2, Hal 1-7 (2018) “Evaluasi program pelatihan handpone menggunakan model stake di dinas tenaga kerja kabupaten mojokerto”

menyajikannya sebagai temuan bagi orang lain. Sedangkan untuk meningkatkan pemahaman tersebut analisis perlu dilanjutkan dengan berupaya mencari makna”.

Pada penelitian ini teknik pengelolaan data dan juga analisis data yang peneliti gunakan yaitu:

1. Reduksi data

Reduksi data adalah proses pemilihan, pemutusan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan dan transformasi data kasar yang muncul dari catatan-catatan tertulis dilapangan. Proses ini berlangsung terus menerus selama penelitian berlangsung, bahkan sebelum data benar-benar terkumpul sebagaimana terlihat dari kerangka konseptual penelitian, permasalahan studi, dan pendekatan pengumpulan data yang dipilih peneliti.

2. Penyajian Data

Penyajian data adalah kegiatan ketika sekumpulan informasi disusun, sehingga memberi kemungkinan akan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Bentuk penyajian data kualitatif dapat berupa teks naratif berbentuk catatan lapangan, metriks, grafik, jaringan, dan bagan. Bentuk-bentuk ini menggabungkan informasi yang tersusun dalam suatu bentuk yang padu dan mudah diraih, sehingga memudahkan untuk meolihat apa yang sedang terjadi, apakah kesimpulan sudah tepat atau sebaliknya melakukan analisis kembali.³⁷

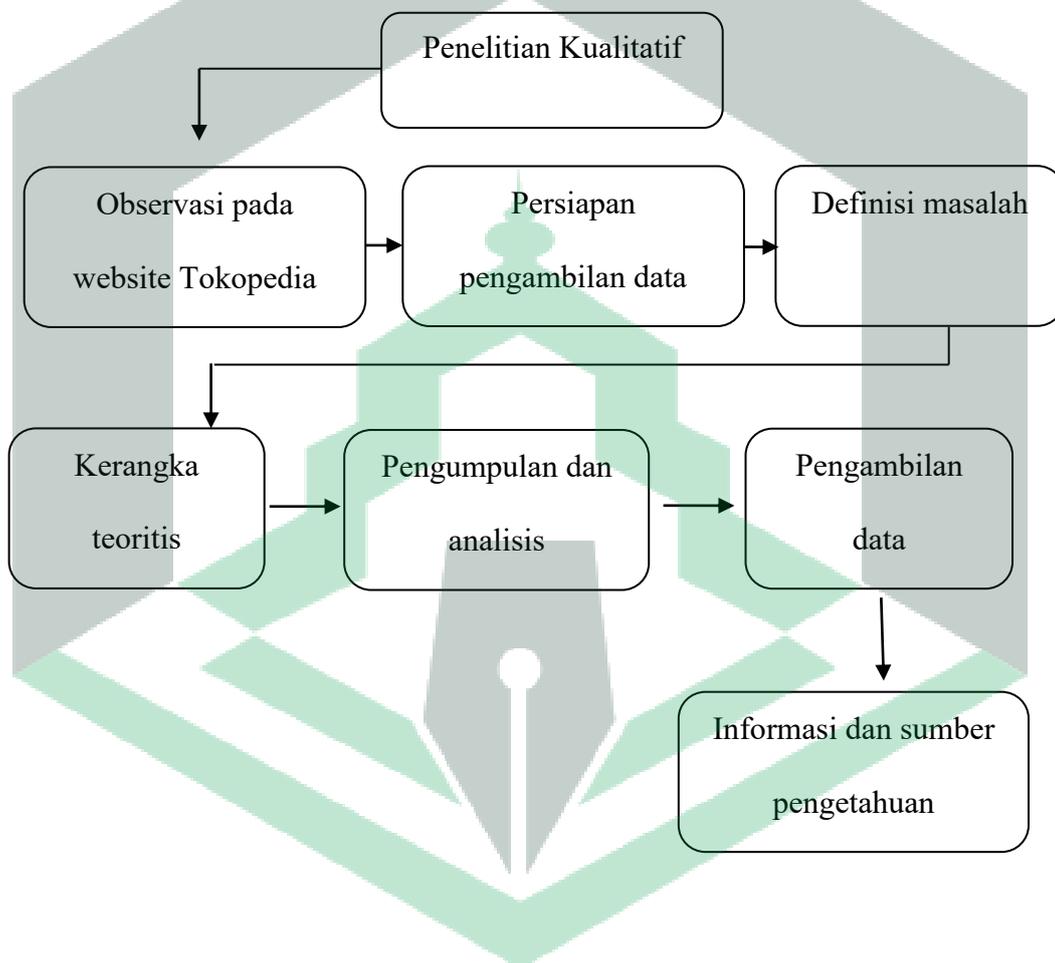
3. Kesimpulan

Tahap akhir setelah mendisplay data yaitu penarikan kesimpulan dan verifikasi. Penarikan kesimpulan merupakan proses menarik intisari dari kata

³⁷Ahmad Rijaldi, Vol. 17, No.33 Januari-juni 2018 “Analisis data kualitatif”

Metode penelitian pendekatan kualitatif dan kata yang terkumpul dalam bentuk pernyataan kalimat yang tepat yang memiliki data yang jelas. Setelah itu, kesimpulan diverifikasi untuk mengetahui kebenarannya dengan tujuan mendapatkan kesimpulan akhir yang jelas.

J. Alur penelitian



BAB IV

DESKRIPSI DAN ANALISIS DATA

A. Deskripsi Data

1. Gambaran umum objek penelitian

a. Sejarah singkat Tokopedia

PT. Tokopedia merupakan perusahaan perdagangan elektronik atau sering disebut toko daring. Sejak didirikan pada tahun 2009, Tokopedia telah bertransformasi menjadi sebuah *unicorn* yang berpengaruh tidak hanya di Indonesia tetapi juga di Asia Tenggara. Hingga saat ini, Tokopedia termasuk *marketplace* yang paling banyak dikunjungi oleh masyarakat Indonesia. Tokopedia turut mendukung para pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dan perorangan untuk mengembangkan usaha mereka dengan memasarkan produk secara daring dengan pemerintah dan pihak-pihak lainnya.

Salah satu program klaborasi yang diinisiasi oleh Tokopedia adalah acara tahunan MAKERFEST yang diadakan sejak bulan maret 2018. Pada 17 Mei 2021, Tokopedia dan Gojek mengumumkan resmi membentuk Grup GoTo. Nama GoTo sendiri berasal dari singkatan Gojek dan Tokopedia dan juga berasal dari kata Gotong Royong.

Sejarah berdirinya Tokopedia.com resmi diluncurkan ke publik pada 17 Agustus 2009 di bawah naungan PT. Tokopedia yang didirikan oleh William Tanuwijaya dan Leontinus Alpha Edison pada 6 Februari 2009. Sejak resmi

diluncurkan, PT. Tokopedia berhasil menjadi salah satu perusahaan internet indonesia dengan pertumbuhan yang sangat pesat.

Pada tahun 2016, Tokopedia menghadirkan produk teknologi finansial. Produk *fintech* Tokopedia terdiri dari dompet digital, investasi terjangkau, kredit modal bisnis, kartu kredit virtual, produk proteksi, scoring kredit berdasarkan data untuk produk pinjaman, investasi, serta layanan keuangan lainnya.

Pada tahun 2017, Tokopedia meluncurkan produk Deals untuk membantu masyarakat Indonesia mendapatkan penawaran terbaik dari delapan kategori, termasuk Travel dan Activity. Produk ini dimaksudkan untuk membantu bisnis offline melebarkan sayap mereka secara online melalui Tokopedia.

Pada tahun 2019, Tokopedia meluncurkan jaringan Gudang Pintaar bernama Toko cabang di tiga kota yakni Jakarta, Bandung, dan Surabaya. Layanan gudang ini bertujuan untuk membantu para penjual di marketplace tersebut dalam memenuhi pesannya. Pada tahun yang sama, Tokopedia Salam, sebuah platform yang mempermudah masyarakat dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari dengan berbagai pilihan produk dan layanan yang baik. Tokopedia Salam juga memiliki fitur halal filter yang membantu pengguna untuk menemukan produk halal secara mudah.

Pada maret 2022, layanan pemenuhan pesanan (*fulfillment*) Tokopedia yang sebelumnya bernama TokoCabang bertransformasi menjadi “Dilayani Tokopedia”. layanan ini sepenuhnya membantu penjual dari segi operasional bisnis. Layanan yang dihadirkan mulai dari penerimaan, pengemasan, pengiriman pesanan hingga penanganan jika ada kendala transaksi.

Pada Maret 2023, Tokopedia mengumumkan jajaran kepemimpinan baru, dimana Melidda Siska Juminto Kini memimpin Tokopedia sebagai Presiden unit bisnis *e-commerce* sekaligus Direktur/*Chief Human Resources Officer* di GoTo. Sebelumnya, Melissa merupakan CEO Tokopedia sejak tahun 2018. Ia bergabung dengan Tokopedia sejak tahun 2012 sebagai *Accounting and Finance Lead* dan telah membangun berbagai tim di Tokopedia. sementara itu, William Tnuwijaya bertransisi dari tanggung jawab eksekutifnya di Tokopedia dan mendedikasikan waktunya secara penuh di Grup GoTo.³⁸

Pada Saat pandemi Tokopedia mendorong para pelaku UMKM untuk dapat bertahan, bangkit, dan mengembangkan bisnisnya melalui adopsi digital. Pelaku usaha yang perekonomiannya terdampak pandemi Covid-19 mulai beralih ke platform online. Tokopedia menjadi salah satu platform pilihan pelaku usaha untuk tetap bertahan di masa krisis. Saat pandemi berlangsung terjadi pertumbuhan jumlah pelaku usaha yang bertransaksi di Tokopedia. Terjadi pergeseran saluran penjualan dari sejumlah kanal ke platform *marketplace*. tokopedia menjadi platform paling diminati baik sebelum maupun saat pandemi. Jumlah volume penjualan pelaku usaha bahkan meningkat drastis. Sehingga dengan aktivitas perdagangan online di berbagai provinsi. Tokopedia ikut berkontribusi meningkatkan pemerataan ekonomi di Indonesia lewat teknologi.³⁹

³⁸ Nadira Wandari, "Tokopedia", 30 maret 2023, <https://id.wikipedia.org/w/index.php?title=Tokopedia&action=info>, 03 April 2023

³⁹ Tokopedia, "Bertahan, Bangkit & Tumbuhnya UMKM Di tengah pandemi melalui adopsi digital", 2009-2023, <https://www.tokopedia.com/about/our-story/>, 04 April 2023

b. Logo dan maskot Tokopedia

1) Logo tokopedia

Gambar 2.1 Logo Tokopedia



tokopedia

Tokopedia didominasi dengan warna hijau karena warna hijau identik dengan bumi yang menjadi lambang dari kerendahan hati dan ketenangan. Tokopedia selalu berusaha untuk “tidak egois” dan selalu melihat dari sisi pengguna. Banyak fitur-fitur di Tokopedia yang berasal dari masukan para *Toppers* (pengguna aplikasi Tokopedia). logo dari Tokopedia itu sendiri adalah tulisan berwarna hijau yang bertuliskan “tokopedia”.

2) Maskot

Gambar 2.2 “Toped” Maskot Tokopedia



Tokopedia mengatakan penggunaan burung hantu pada maskot tokopedia karena memiliki arti yang cukup bagus. Burung hantu merupakan simbol kecerdasan dan kebijaksanaan dan juga burung hantu yang cerdas dan dapat melihat segala arah yang artinya Tokopedia ingin menjadi

marketplace yang tidak memihak siapapun dan bisa melihat permasalahan dan menengahnya secara adil dari segala aspek dan pihak.

c. Visi dan Misi Tokopedia

Visi :

“Membangun Indonesia lebih baik, lewat internet”

Misi :

Berusaha memberikan kesempatan kepada setiap individu di Indonesia untuk memulai bisnis dengan mudah dan gratis di Tokopedia.

1) Selalu positif

- *Keep positive attitude* : selalu membangun dan memelihara sikap positif dan menjauhkan sikap negatif.
- *Build positiv teamwork* : belajar dan bertumbuh bersama dan memperlakukan rekan kerja seperti keluarga.

2) Memecahkan masalah

- *Solution oriented* : menganalisa inti permasalahan dan kemudian mencari solusi terbaik untuknya.
- *Think BIG* : Berpikir jauh ke depan untuk setiap langkah yang diambil.
- *Set your standards very high* : jangan mudah puas dan selalu temukan target dan tantangan baru.
- *Accepting challenges, embracing mistakes* : menerima tantangan dan belajar dari kesalahan.

3) Menjadi terbaik

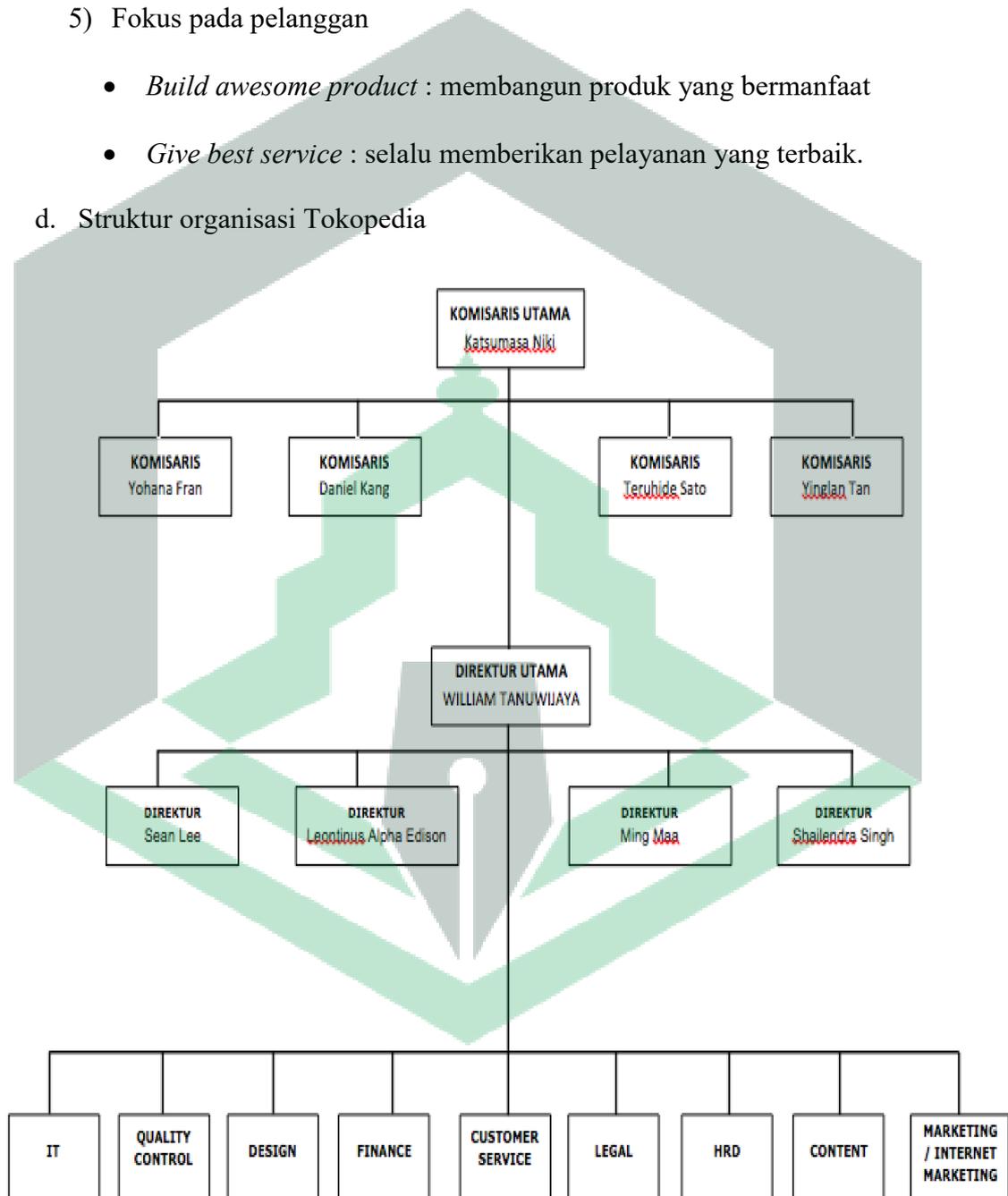
4) Generasi Indonesia yang lebih baik

- *Integrity* : memelihara sikap jujur dan menjadi integritas yang baik.
- *Character* : membangun dan menjaga nilai-nilai karakter diri yang positif.

5) Fokus pada pelanggan

- *Build awesome product* : membangun produk yang bermanfaat
- *Give best service* : selalu memberikan pelayanan yang terbaik.

d. Struktur organisasi Tokopedia



Gambar 2.3 Struktur Organisasi Tokopedia

e. Job Description

Job Description atau pembagian dalam perusahaan menjadi hal yang sangat penting guna mengatur hak-hak serta kewajiban dari masing-masing karyawan atau individu dalam sebuah perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan. Berikut disajikan *job description* dari struktur organisasi diatas:

1. Komisaris utama/komisaris mempunyai tanggung jawab:

- a. Melaksanakan rapat secara berkala.
- b. Memberi nasihat ,tanggapan atau persetujuan, secara tepat waktu dan berdasarkan pertimbangan yang memadai.
- c. Pemberdayaan komite-komite yang dimiliki komisaris, misal komite audit, nominasi dan lain-lain.
- d. Mendorong terlaksananya implementasi good corporate governance
- e. Melakukan kerjasama perusahaan

Indikator keberhasilan:

- a. Telah melakukan berkewajiban mengawasi kebijakan direksi dalam menjalankan perseroan serta memberikan nasihat kepada direksi.
- b. Memiliki itikad baik dan penuh tanggung jawab menjalankan tugas untuk kepentingan dan usaha perseroan
- c. Telah melakukan semua tanggung jawab dan tugasnya.

2. Direktur utama/Direktur:

- a. Mengkoordinasikan dan mengendalikan kegiatan-kegiatan dibidang administrasi keuangan, kepegawaian dan kesekretariatan

- b. Mengkoordinasikan dan mengendalikan kegiatan pengadaan, peralatan dan perlengkapan.
- c. Merencanakan dan mengembangkan sumber-sumber pendapatan serta pembelanjaan dan kekayaan perusahaan
- d. Melaksanakan tugas-tugas yang diberikan direktur utama
- e. Dalam melaksanakan tugas-tugas, direktur umum bertanggung jawab kepada direktur utama
- f. Memimpin seluruh dewan atau komite eksekutif
- g. Menawarkan visi dan imajinasi di tingkat tertinggi
- h. Memimpin rapat umum
- i. Bertindak sebagai perwakilan organisasi dalam hubungannya dengan dunia luar
- j. Menjalankan tanggung jawab dari direktur perusahaan sesuai dengan standar etika dan hukum

Indikator keberhasilan:

- a) Terpenuhinya kebutuhan kerjasama antar perusahaan tokopedia dengan perusahaan lainnya
 - b) Telah mengerjakan semua wewenang dan tanggung jawabnya
3. Tugas dan tanggung jawab bagian marketing/internet marketing:
- a. Melakukan optimasi tokopedia di mesin pencarian seperti google atau google play
 - b. Melakukan optimasi di sosial media
 - c. Melakukan riset online (*Google keyword planner* dan *google trend*)

4. Tugas dan tanggung jawab divisi content antara lain:

- a. Pembuatan konten di blog Tokopedia
- b. Mengkoordinasikan semua yang berhubungan dengan konten dalam website Tokopedia

Indikator keberhasilannya:

- a) Melakukan semua tugas dan tanggung jawabnya
- b) Telah mencapai target divisi tim

5. Tugas dan tanggung jawab tim disgn

- a. Melakukan tugasnya yang berhubungan dengan design dalam perusahaan seperti design banner, website, dan design banner pengiklanan

Indikator keberhasilan tim design:

- a. Melakukan semua tugas dan

Indikator keberhasilannya:

- a) Melakukan semua tugas dan tanggung jawabnya
- b) Telah mencapai target divisi design

6. Tugas dan tanggung jawab divisi HRD:

- a. Merekrut personil untuk posisi yang sesuai dengan kemampuan mereka
- b. Membuat kebijakan
- c. Memberikan pelatihan dan pengembangan staf
- d. Monitoring kinerja dari setiap karyawan
- e. Memutuskan pemberian pengangkatan jabatan dan kompensasi
- f. Monitoring perlengkapan kesehatan dan keselamatan bagi karyawan

- g. Trouble shooting dan pemecahan masalah bagi karyawan
- h. Menjaga hubungan dengan setiap karyawan

Indikator keberhasilan HRD:

- a) Melakukan semua tanggung jawab dan tugasnya
- b) Telah mencapai target divisi tim

B. Hasil Penelitian

Dibawah ini merupakan hasil yang di temukan berdasarkan pencarian dan peninjauan langsung pada beberapa website tokopedia.com dan juga bursa efek indonesia berdasarkan indikator penelitian yaitu akses internet, kemudahan informasi, kemampuan SDM dan Tanggung jawab manajerial.

Sebelum itu Tokopedia memiliki manajemen operasional yang bertujuan untuk meningkatkan kualitas layanan kepada pelanggan yang berfokus pada pengiriman tepat waktu, komunikasi yang efektif dan pengalaman pelanggan yang lebih baik secara keseluruhan. Adapun salah satu tujuan utama manajemen operasional tokopedia yaitu dapat memfasilitasi pertumbuhan bisnis, Tokopedia mungkin berupaya untuk mengembangkan model bisnisnya, memperluas pasar, dan meningkatkan penjualan serta bertujuan sebagai pengendalian biaya agar tetap berada dalam anggaran dan mencapai efisiensi dalam penggunaan sumber daya finansial. Adapun manajemen proses Tokopedia yaitu:

- Fungsi perencanaan/*planning*

Tujuan didirikannya Tokopedia adalah sebagai sarana pemasar untuk memasarkan atau mempromosikan produk mereka di media online. Maka dari itu, *platform* ini berencana selalu meningkatkan pelayanan agar bisa menjadi

media alternatif sumber penghasilan yang terpercaya, serta berupaya memperbaharui fitur-fitur yang menjadi kepuasan pelanggan. Lalu bisa ikut berpartisipasi melahirkan pebisnis online yang tangguh dan berbobot.

- Fungsi pengorganisasian/*Organizing*

Struktur organisasi sumber daya manusia dan sumber daya fisik lainnya yang dimiliki Tokopedia yaitu dengan manajemen Direktur dibawah oleh partnership & agency manager serta System Development & Performance Manajer yang dibantu oleh General manager marketing, General manager operasi, General Manager Administrasi dan keuangan. Kemudian didukung oleh kepala cabang, manager keuangan, manager pengadaan dan umum. Fungsi ini dimaksudkan agar rencana dan tujuan Tokopedia tercapai.

- Fungsi pengarahan/*Directing*

Dalam fungsi kepemimpinan biasanya dilakukan oleh manajer untuk meningkatkan efektivitas dan efisiensi kerja secara maksimal dengan lingkungan kerja yang baik yaitu dengan pengarahan sebagai berikut:

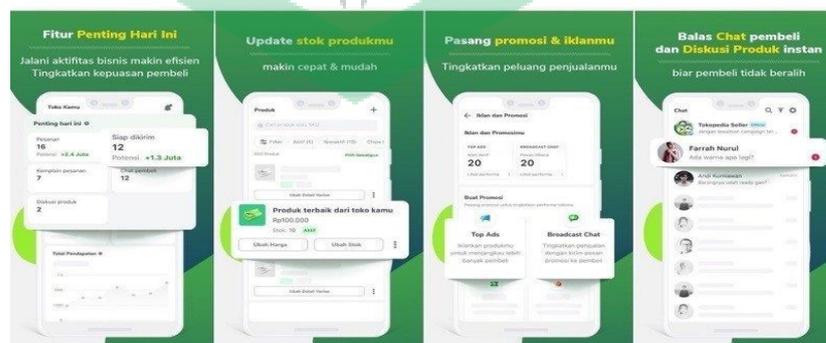
- General Manager Marketing yang bertanggung jawab atas perencanaan, pelaksanaan, evaluasi, serta pengembangan marketing sesuai target yang telah ditetapkan.
- General Manager Administrasi dan keuangan yang membangun relasi jaringan vendor dalam dan luar negeri untuk memperoleh kualitas barang dan harga terbaik serta daya persaingan yang kuat
- Manager System Development & Performance bertanggungjawab dalam evaluasi performance untuk mencapai target dan rencana bisnis tahunan.

- Manager cabang bertanggungjawab dalam terealisasinya target penjualan dalam rencana bisnis tahunan.
- General Maneger Operasi bertanggungjawab atas perencanaan, pelaksanaan, evaluasi, serta pengembangan operasi yang optimal.
- Fungsi pengendalian/*Controlling*
 Suatu aktivitas menilai kinerja berdasarkan standar yang telah dibuat untuk dapat diubah ataupun diperbaiki merupakan tugas dan wewenang semua General Manager, Manager Partnership dan Keagenan. Hal ini guna meningkatkan produktivitas, komunikasi yang baik (mencegah *miscommunication*), dan informasi yang akurat.

1) Model Operasional Bisnis E-commerce Tokopedia

Indikator pertama yaitu akses internet, tokopedia memiliki website dan aplikasi yang ringan dan cepat diakses. Kecepatan akses website memberikan pengaruh besar untuk penggunaan (konsumen-penjual). Dengan kecepatan akses yang cukup tinggi memberikan pengalaman dan keamanan penggunaannya untuk “betah” berlama-lama melihat etalase produk di Tokopedia.

Gambar 2.4 Tampilan Halaman Tokopedia



Indikator yang kedua yaitu kemudahan informasi, tokopedia memiliki beberapa fitur terbaik untuk memudahkan informasi bagi konsumen maupun pembeli. Contohnya seperti:

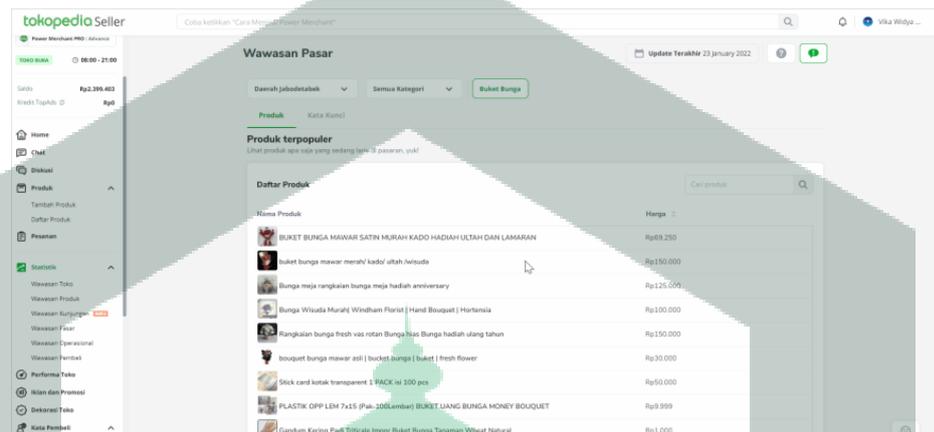
- Push notification, merupakan fitur yang digunakan untuk menyampaikan notifikasi berupa informasi di Tokopedia. Dengan adanya fitur tersebut pengguna tidak perlu khawatir tertinggal informasi terkini seputar Tokopedia. sebagai **pembeli**, mereka bisa mendapatkan informasi update terbaru mengenai fitur promosi, even yang sedang berjalan di Tokopedia. selain itu hal tersebut juga dapat memantau setiap aktivitas transaksi jual-beli yang dilakukan di Tokopedia. sedangkan bagi **penjual**, mereka dapat menerima update terbaru mengenai informasi logistik, even online, promo dan campaign yang dapat digunakan untuk meningkatkan performance penjualan.

Gambar 2.5 fitur Push Notification



- Wawasan pasar, di Tokopedia terdapat fitur wawasan pasar yang bertujuan untuk mengetahui sejauh mana pergerakan bisnis yang kita jalankan, serta inovasi apa saja yang harus dilakukan untuk mendapatkan banyak pembeli.

Gambar 3.1 Fitur Wawasan pasar



Indikator yang ketiga yaitu Sumber Daya Manusia (SDM), pendiri Tokopedia ini memiliki karyawan atau yang disebut Nakama lebih dari 2000 orang pada akhir 2018. Di Tokopedia, Libertha membangun *employ experience* untuk menjawab kebutuhan pekerja milenial melalui cara:

- Lingkungan fisik perusahaan

Tokopedia menciptakan pengalaman menyenangkan bagi para Nakama dengan berinvestasi pada fasilitas kerja yang bagus dan suportif, seperti ruang kerja, ruang *meeting*, fasilitas penunjang semacam ruang *fitness/gym* dan area untuk anak-anak, hingga penyediaan makanan sarapan dan *fresh snack*.

- Lingkungan non fisik dan kultur kerja

Lingkungan non-fisik perusahaan yang menyenangkan juga memberikan pengalaman positif bagi karyawan. Tokopedia menciptakan kultur kerja melalui penanaman budaya perusahaan yang baik, gaya kepemimpinan yang inspiratif,

serta kolaborasi tim yang sehat. Bahkan, perusahaan juga menerapkan standar yang transparan dalam penilaian kinerja dan pemberian *reward*/bonus.

- Perangkat kerja dan teknologi

Nakama merupakan generasi melek internet dan *tech-savvy* yang menyukai penggunaan teknologi untuk bekerja karena mereka dapat menyelesaikan tugas lebih mudah, lebih cepat, dan lebih efisien. Tokopedia memanfaatkan teknologi untuk setiap urusan pekerjaan, seperti komunikasi dan kolaborasi, proses administrasi keuangan dan karyawan, sampai rekrutmen.

Indikator yang ke empat yaitu tanggung jawab manajerial, sebagai perusahaan *e-commerce* terkemuka di Indonesia, manajer di Tokopedia memiliki tanggung jawab khusus dalam mengelola berbagai aspek operasional dan pengembangan bisnis. Adapun beberapa tanggung jawab manajerial yang mungkin dimiliki oleh manajer di Tokopedia:

- Pengembangan strategi : manajer di Tokopedia bertanggung jawab untuk mengembangkan strategi bisnis yang efektif guna memperluas pangsa pasar, meningkatkan pertumbuhan, dan mencapai tujuan jangka pendek dan jangka panjang perusahaan
- Pengelolaan tim: manajer harus mampu mengelola tim yang efisien dan efektif. Ini meliputi perekrutan, pengembangan, dan pemotivasian anggota tim, serta memastikan setiap anggota tim bekerja sesuai dengan tujuan perusahaan.
- Pengawasan operasional: manajer harus memantau dan mengawasi berbagai aspek operasional Tokopedia, termasuk sistem teknologi, proses penjualan,

pengiriman, keuangan, dan layanan pelanggan. Mereka bertanggung jawab untuk memastikan bahwa operasional berjalan dengan lancar dan efisien.

- Manajer produk: manajer di Tokopedia terlibat dalam manajemen produk, termasuk pengembangan portofolio produk, analisis pasar, penentuan harga dan strategi pemasaran. Mereka harus memahami kebutuhan dan preferensi pelanggan serta mengembangkan produk dan layanan yang sesuai dengan permintaan pasar.
- Pengembangan kemitraan: Tokopedia memiliki program kemitraan dengan berbagai penjual dan mitra bisnis. Manajer bertanggung jawab untuk membangun dan memelihara hubungan dengan mitra bisnis, memastikan kerjasama yang saling menguntungkan, serta mengembangkan inisiatif dan program untuk meningkatkan keberhasilan mitra.
- Analisis data: manajer di Tokopedia menggunakan data dan analisis untuk mengambil keputusan bisnis yang didasarkan pada wawasan yang akurat. Mereka harus memahami dan menggunakan tren pasar, perilaku pelanggan dan kinerja bisnis.

Tanggung jawab manajerial di Tokopedia dapat berbeda-beda tergantung pada posisi dan departemen di mana seorang manajer beroperasi. Namun, inti dari tanggung jawab tersebut adalah mengelola operasional perusahaan dan pengembangan strategi.

Adapun model kegiatan operasional baru pada Tokopedia:

- a. Kegiatan Operasional

subjek pertama pada penelitian ini merupakan data yang di peroleh atau di dapatkan langsung dari website Tokopedia.com. subjek ini merupakan data relevan terbaru dari tokopedia. pengumpulan data yang peneliti gunakan yaitu observasi dan dokumentasi.

Gambar 3.2 Standar Operasional Baru Official Store Tokopedia

Matriks	Definisi	Tujuan	Kriteria (Minimal)
Skor Toko	Total skor toko setelah pengurangan skor penalti	Official Store menyediakan pengalaman berbelanja terbaik untuk pembeli	≥ 70
Tingkat Kesuksesan Pesanan	Total pesanan yang berhasil dipenuhi (tidak termasuk pesanan dibatalkan oleh sistem atau Seller)	Official Store memberikan pelayanan "Pasti Ready" untuk meminimalisir adanya pembatalan pesanan	$\geq 95\%$
Order Minimum	Jumlah minimum order terbayar dalam satu bulan	Memastikan Seller fokus dalam penjualan produk di Tokopedia	≥ 10 order (kecuali kategori elektronik ≥ 0)
Security Deposit	Deposit yang disimpan Seller di Tokopedia sebagai jaminan untuk penalti dan pembatalan pesanan yang wajib dikompensasi ke pembeli	<ul style="list-style-type: none"> Memberikan pengalaman terbaik bagi pembeli ketika melakukan pembelian. Bentuk komitmen Seller terhadap pelayanan "Pasti Ready" 	
Jadwal Operasional	Jadwal operasional toko yang dicantumkan pada Halaman Tokopedia Seller	Standarisasi jadwal operasional seluruh Official Store	Rata-rata 9 jam per hari

Dari tabel 3.2 menunjukkan bahwa terdapat beberapa standar pelayanan operasional yang di gunakan Tokopedia sebagai salah satu upaya untuk meningkatkan dan menjaga kualitas toko dengan senantiasa mempertahankan serta meningkatkan performa toko sesuai standar.

1) Skor Toko

Tampilan baru halaman Skor Performa Toko



Gambar 3.3 fitur Skor toko

Pada gambar 3.3 di atas, Skor performa toko adalah standar penilaian toko berdasarkan kualitas pelayanan kepada pembeli. Skema skor performa toko di pengaruhi oleh tiga komponen penilaian yaitu level toko, prameter performa toko, dan poin penalti dari pelanggaran toko.

2) Tingkat kesuksesan pesanan

Pelayanan kepada pembeli adalah jantung sebuah bisnis. Pelayanan menentukan apakah pembeli akan kembali bertransaksi di toko dan merekomendasikan toko kepada orang lain sehingga nantinya akan meningkatkan kesuksesan pesanan. Adapun bentuk memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen:

- Tanggap dalam merespon pesanan yang masuk tidak lebih dari 1x24 jam.
- Pastikan barang yang dijual sudah dinamakan dengan jelas untuk mengurangi salah paham.

- Pastikan setiap transaksi yang dilakukan tidak melanggar syarat dan ketentuan Tokopedia.

3) Order Minimum

Order minimum adalah jumlah pembelian barang yang penjual tetapkan. Dengan kata lain, order minimum merupakan batasan minimal pesanan yang harus terpenuhi oleh pembeli.⁴⁰

Gambar 3.4 kuota produk



The image shows a screenshot of a table titled "Kuota Produk untuk Masing-Masing Keanggotaan Seller Tokopedia". The table has three columns: "Keanggotaan Seller", "Ketentuan", and "Kuota Produk". The rows are as follows:

Keanggotaan Seller	Ketentuan	Kuota Produk
Regular Merchant		200 produk
Power Merchant		5.000 produk
Power Merchant PRO (PM PRO)	Advance	8.000 produk
	Expert	10.000 produk
	Ultimate	12.000 produk
Official Store	-	25.000 produk

Gambar 3.4 di atas dimaksudkan adanya aturan kuota produk terbaru untuk masing-masing keanggotaan seller Tokopedia. alasan mengapa dilakukan pembatasan kuota keseluruhan produk dalam satu toko yakni:

- Dengan memiliki limitasi di toko, kamu dapat lebih fokus untuk meningkatkan visibilitas dan kualitas produk agar memiliki kinerja yang lebih baik pada setiap produk.
- Mengorganisir dan meningkatkan performa produk-produk jadi lebih mudah.

⁴⁰ Dewi Sartika, "mengenal MOQ serta manfaat dan cara penghitungannya bagi penjualan produk perusahaan", 22 okt 2022, <https://hashmicro.com/id/blog/ketahui-apa-itu-moq/>, 2023

- Daftar produk yang akurat juga bisa memberi pengalaman belanja yang menyenangkan bagi pembeli.
- Bisa menggunakan fitur varian lebih optimal, bahkan hingga menambahkan 20 varian per produk. Pembeli pun jadi lebih nyaman saat mencari dan menemukan produk yang dijual.

4) Security Deposit

Gambar 3.5 fitur security deposit

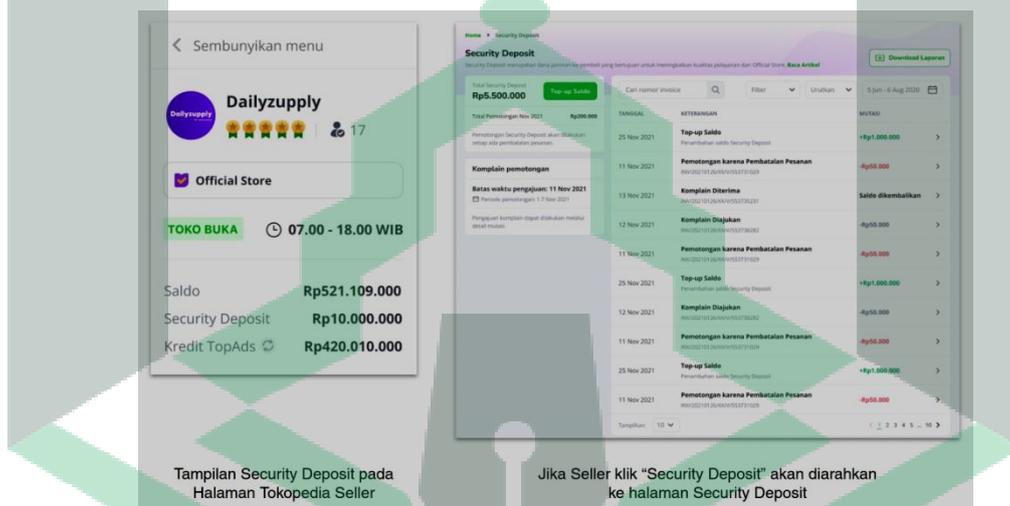
Aturan lama	Aturan baru
Pemotongan Security Deposit dikenakan pada setiap tanggal 1 setiap bulannya	Pemotongan Security Deposit akan dikenakan secara real-time
Pemotongan Security Deposit akan dikenakan apabila persentase transaksi sukses kurang dari 94%	Pemotongan Security Deposit tidak melihat persentase transaksi sukses
Pemotongan Security Deposit mempunyai maksimum 10 order / Rp1.000.000	Pemotongan Security Deposit mempunyai maksimal 200 order / Rp10.000.000
Pemotongan Rp100.000 untuk setiap pembatalan pesanan yang dilakukan pada sistem	Pemotongan Rp50.000 untuk setiap pembatalan pesanan, baik itu dilakukan pada sistem atau Seller
Pemotongan dilakukan oleh semua Official Store Seller	Untuk Seller dengan usia toko kurang dari 30 hari, akan diberikan kebebasan dari pemotongan Security Deposit

Simulasi	Balance awal	Aktivitas	Balance akhir	Status toko	Catatan
15 Februari	Rp0	Top Up	Rp1 juta	OS Aktif	-
18 Februari	Rp1 juta	Seller melakukan Cancel 10 Order	Rp500 ribu	OS Aktif	Pemotongan Rp500 ribu
21 Februari	Rp500 ribu	Seller melakukan Cancel 10 Order	Rp0	OS Aktif	Pemotongan Rp500 ribu
28 Februari	Rp0	Sistem melakukan auto-cancel 4 Order	-Rp200 ribu	OS Aktif	Pemotongan Rp200 ribu
15 Maret	-Rp200 ribu	Tidak melakukan apa-apa	-Rp200 ribu	OS Inkubasi	Toko akan berubah menjadi Inkubasi
16 Maret	-Rp300 ribu	Top Up Rp1,3 juta	Rp1 juta	OS Aktif	Top up Rp300 ribu (outstanding) + Rp 1 juta (persyaratan kembali ke OS)

Dari tabel 3.5 menunjukkan bahwa adanya pemberlakuan aturan baru terhadap pemotongan Security Deposit. Hal ini bertujuan demi meningkatkan kualitas *official store* dan agar tetap menjadi penjual yang terpercaya di mata pembeli. Adapun penjelasan tampilan baru untuk security deposit:

- a) Perhatikan bagian navigasi untuk mengetahui security deposite Security deposite dapat diakses pada bagian navigasi halaman utama Tokopedia seller, tepatnya di bawah saldo Tokopedia. jika diklik, seller akan diarahkan ke halaman security deposite.

Gambar 4.1 halaman security deposit tokopedia

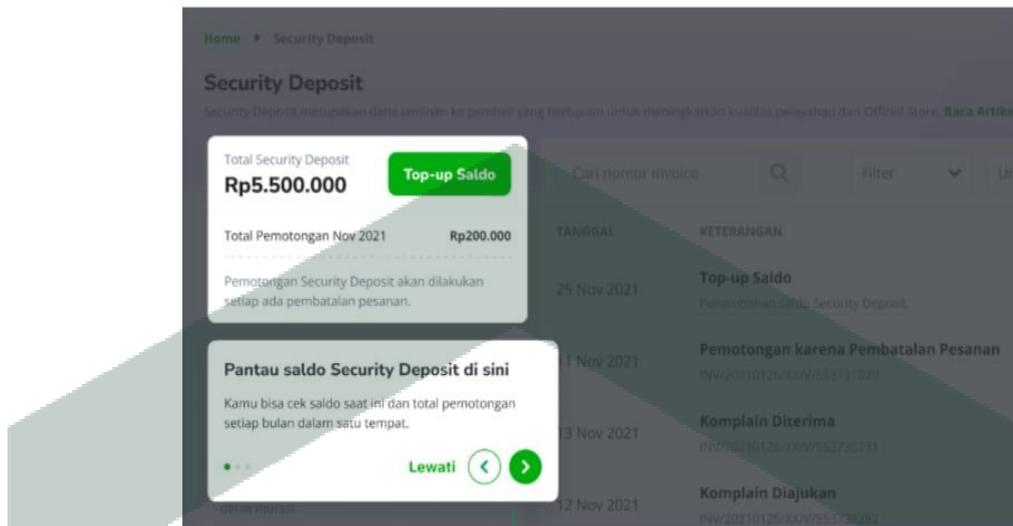


Tampilan Security Deposit pada Halaman Tokopedia Seller

Jika Seller klik "Security Deposit" akan diarahkan ke halaman Security Deposit

- b) pada halaman security deposit, seller dapat menemukan beberapa informasi penting seperti
- nominal security deposite dan total pemotongan
- berisi informasi mengenai nominal security deposite yang seller miliki dan juga nominal security deposit yang telah terpotong dari akun seller.

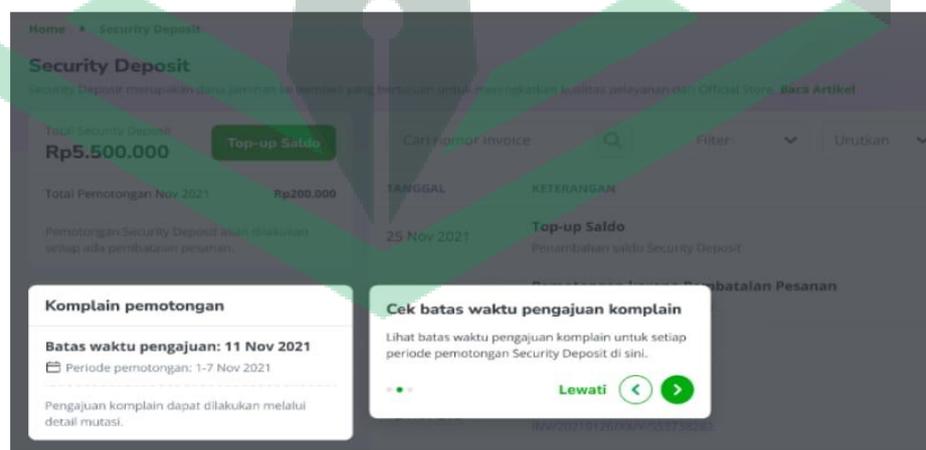
Gambar 4.2



- Komplain pemotongan

Untuk setiap periode pemotongan, batas waktu pengajuan komplain adalah dari hari kamis setiap minggunya. Pengajuan di luar batas waktu tidak dapat dilakukan.

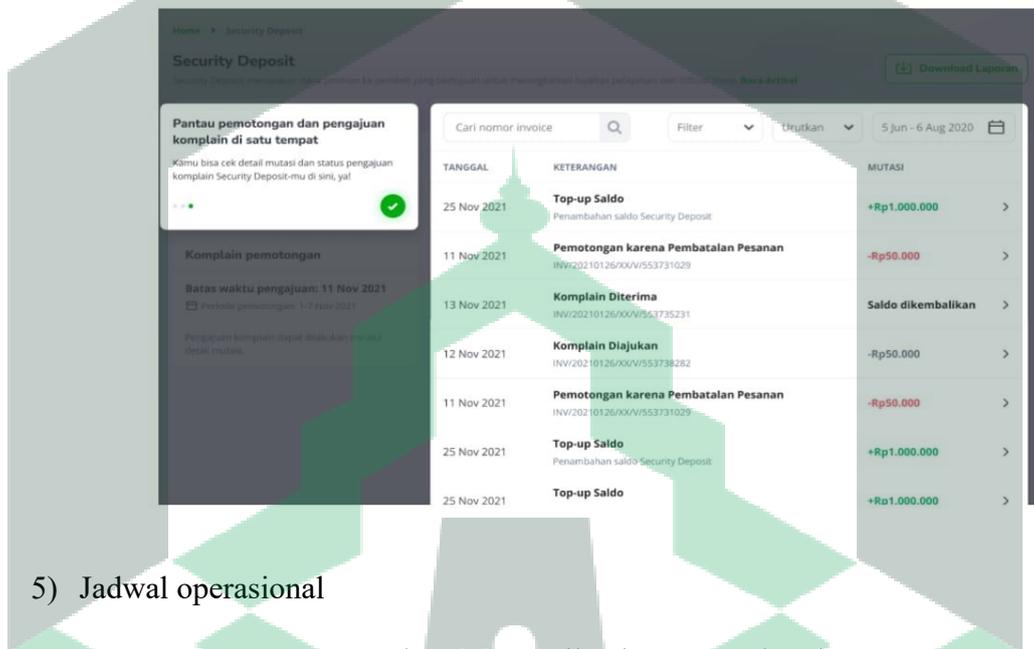
Gambar 4.3 tampilan komplain pemotongan



- Detail pemotongan dan pengajuan komplain

Semua pemotongan dan pengajuan komplain sudah bisa seller lihat di halaman baru ini tanpa perlu mengunduh laporan. Seller juga dapat melihat detail *invoice* pada setiap pemotongan dan mengajukan komplain pada pemotongan terkait.

Gambar 4.4 tampilan pengajuan komplain



5) Jadwal operasional

Gambar 4.5 tampilan jam operasional

Layanan NOW!	Jam Operasional
Jadwal Buka Toko	06,00 WIB
Jadwal Tutup Toko	23.59 WIB
Layanan 2 jam Tiba	Pesanan yang masuk antara 06.00 - 23.59 WIB
Chat Admin Tokopedia NOW!	24 jam
Komplain Produk	24 jam

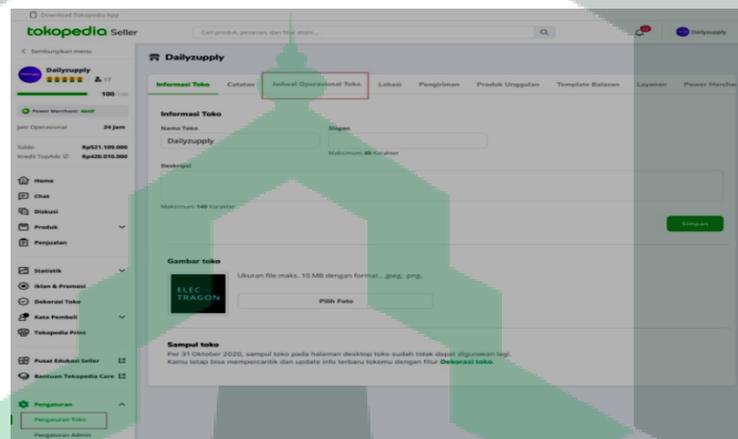
Dari tabel 4.5 menjelaskan jam operasional toko di tokopedia adalah fitur yang dapat membantu penjual mengoperasikan toko mereka dengan menentukan jam buka dan jam tutup toko. Jam operasional toko tidak akan

mencegah pembeli untuk mengirimkan pesan melalui fitur chat kepada penjual dan tidak akan mencegah aktivitas pembelian di toko penjual. Dengan kata lain jam operasional toko ini dapat membantu penjual mengoperasikan toko mereka dengan lebih efisien.

Adapun cara mengatur jam operasional toko di Tokopedia:

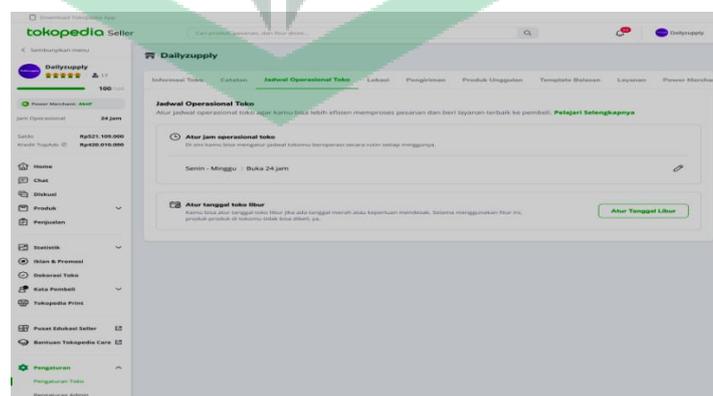
- a) Masuk ke halaman Tokopedia Seller, klik “Pengaturan Toko” lalu klik “Jadwal Operasional Toko”

Gambar 5.1



- b) Kamu bisa pilih, maupun atur jam operasional toko setiap harinya atau mau atur tanggal toko libur jikalau ingin libur panjang

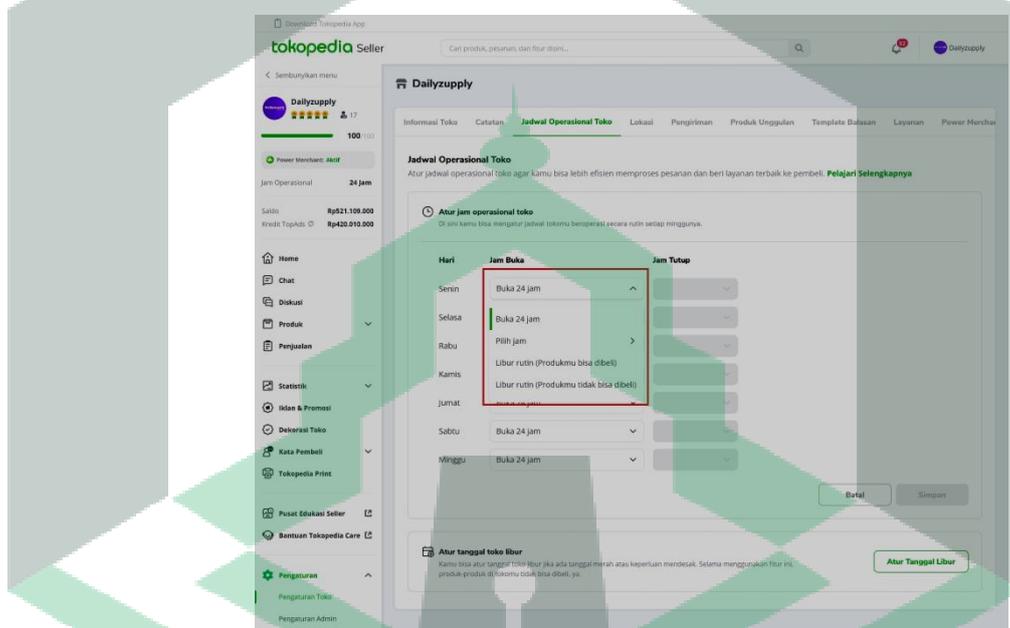
Gambar 5.2



c) Untuk jam operasional toko harian, ada beberapa pengaturan jadwal operasional toko yang bisa di pilih, yaitu:

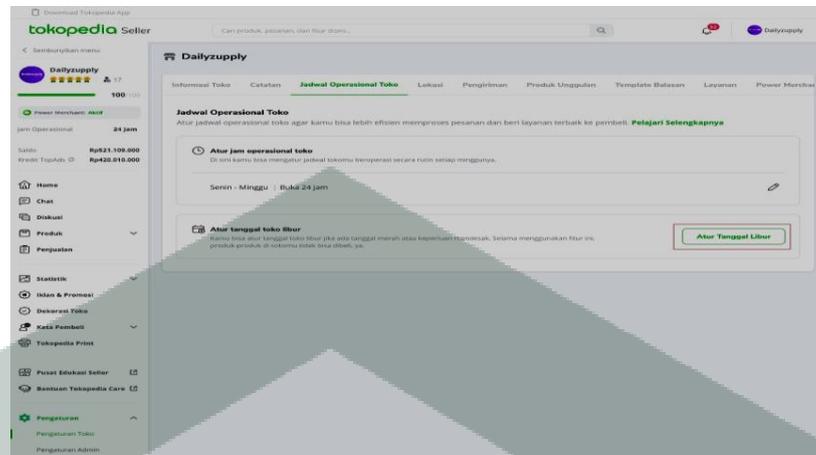
- Buka 24 jam
- Buka di jam tertentu
- Libur rutin (produk bisa dibeli)
- Libur rutin (produk tidak bisa dibeli)

Gambar 5.3



d) Untuk tanggal toko libur, kamu tinggal pilih tanggal kamu mulai libur sampai tanggal kamu selesai libur. Saat tanggal libur selesai, jadwal libur akan otomatis selesai dan operasional toko akan mengikuti jam operasional toko harian yang sudah di tentukan.

Gambar 5.4



b. Perbandingan fitur Tokopedia dengan *e-commerce* lainnya

Mengenai fitur-fitur yang digunakan oleh beberapa *e-commerce* seperti Tokopedia, Shopee dan Tiktok shope, mungkin memiliki kesamaan namun juga memiliki fitur unggulan masing-masing dari *e-commerce* tersebut:

1) Tokopedia

- Produk beragam: Tokopedia memiliki fitur khusus yang dikhususkan untuk beragam produk mulai dari barang elektronik, pakaian, makanan, hingga kendaraan.
- Jaminan keamanan: Tokopedia menyediakan fitur jaminan keamanan pembayaran dan pengiriman.
- Pulsa dan tagihan: Selain barang, Tokopedia juga memungkinkan pengguna membayar tagihan dan membeli pulsa.

2) TikTok Shop

- Integrasi dengan TikTok: Pengguna dapat menjual produk mereka langsung melalui aplikasi TikTok.

- Promosi kreatif: pengguna dapat memanfaatkan fitur kreatif TikTok untuk mempromosikan produk secara menarik.
- *Audience targeting*: Dengan menggunakan data pengguna TikTok, penjual dapat lebih tepat menargetkan calon pembeli.

3) Shopee

- Gratis ongkir: Shopee sering menawarkan opsi gratis ongkir atau ongkir murah
- Shopee mall: Fitur ini menampilkan produk-produk dari merek terkenal dengan jaminan kualitas.
- Flash sale: Shopee memiliki flash sale dengan penawaran produk terbatas dalam waktu tertentu.
- shopeePay: layanan dompet digital yang terintegrasi memudahkan pembayaran dan transaksi.

c. Kegiatan Operasional Tokopedia pasca covid

Pada saat pandemi covid-19, Tokopedia telah mengambil berbagai langkah strategi guna meredam penyebaran pandemi sekaligus membantu pemulihan ekonomi Indonesia. Berbagai langkah dan inovasi diberlakukan untuk memberi ruang seluas-luasnya kepada UMKM agar dapat tetap bertahan di tengah badai pandemi.

- Layanan fitur bebas ongkir
- Pemotongan biaya layanan 100% untuk penjual di kategorikan produk kesehatan dan kebutuhan pokok

- Inisiasi kampanye: #JagaEkonomiIndonesia, #BanggaBuatanIndonesia, #SatuDalamKopi, #FestifalSantapLezat, #TokopediaNyaman.

Adapun langkah lain yang diambil yaitu bekerja sama dengan berbagai mitra strategis melalui ekosistem Tokopedia salam, Tokopedia mengajak seluruh pengguna dan masyarakat Indonesia untuk berdonasi secara digital. Melalui kampanye yang dilakukan sejak Maret 2020, pengguna Tokopedia telah berdonasi lebih dari Rp 33 milyar yang disalurkan keseluruh Indonesia melalui lembaga sosial terhubung dalam bentuk APD (Alat Pelindung Diri), rapid test gratis di layanan publik, THR, sembako, hingga kebutuhan medis dan kesehatan.

d. Data laporan keuangan

Laporan keuangan adalah dokumen penting berisi catatan keuangan perusahaan baik transaksi maupun kas. Laporan keuangan merupakan ringkasan dari suatu proses pencatatan dan transaksi yang menggunakan teknik serta prosedur tertentu yang digunakan oleh pihak-pihak yang berkepentingan terhadap prestasi perusahaan.⁴¹

Sedangkan menurut Munawir “Laporan keuangan menurut dasarnya merupakan hasil dari proses akuntansi yang dapat digunakan sebagai alat untuk berkomunikasi antara data keuangan atau pihak-pihak yang berkepentingan dengan data atau aktivitas perusahaan

⁴¹ Muhammad Amri “Analisis Laporan Keuangan Untuk Menilai Kinerja Keuangan Pada PT. Incipna Indonesia” Skripsi (2018)

Adapun subjek kedua pada penelitian ini merupakan laporan keuangan Goto yang diperoleh atau di ambil dari Bursa Efek Indonesia di tahun 2021, 2022 dan 2023 berupa pendapatan, pengeluaran dan beban.

Gambar 5.5 Laporan keuangan GoTo

[1311000] Statement of profit or loss and other comprehensive income, OCI components presented net of tax, by function - General Industry			
Laporan laba rugi dan penghasilan komprehensif lain		Statement of profit or loss and other comprehensive income	
	31 March 2023	31 March 2022	
Penjualan dan pendapatan usaha	3,332,430	1,497,371	Sales and revenue
Beban pokok penjualan dan pendapatan	(1,353,032)	(1,215,779)	Cost of sales and revenue
Jumlah laba bruto	1,979,398	281,592	Total gross profit
Beban penjualan	(1,628,582)	(3,302,220)	Selling expenses
Beban umum dan administrasi	(4,395,775)	(4,772,967)	General and administrative expenses
Pendapatan keuangan		120,104	Finance income
Pendapatan investasi	162,981		Investment income
Beban bunga dan keuangan	(75,991)	(54,724)	Interest and finance costs
Keuntungan (kerugian) selisih kurs mata uang asing	(203,772)	92,581	Gains (losses) on changes in foreign exchange rates
Bagian atas laba (rugi) entitas asosiasi yang dicatat dengan menggunakan metode ekuitas	(71,688)	(76,330)	Share of profit (loss) of associates accounted for using equity method
Bagian atas laba (rugi) entitas ventura bersama yang dicatat menggunakan metode ekuitas		0	Share of profit (loss) of joint ventures accounted for using equity method
Keuntungan (kerugian) atas perubahan nilai wajar efek keuangan derivatif	109,082		Gains (losses) on changes in fair value of marketable securities
Pendapatan lainnya	11,864	45,412	Other income
Beban lainnya	(9,064)	(15,995)	Other expenses
Keuntungan (kerugian) lainnya	(13,573)	1,056,333	Other gains (losses)
Jumlah laba (rugi) sebelum pajak penghasilan	(4,135,120)	(6,626,214)	Total profit (loss) before tax
Pendapatan (beban) pajak	236,135	12,348	Tax benefit (expenses)
Jumlah laba (rugi) dari operasi yang dilanjutkan	(3,898,985)	(6,613,866)	Total profit (loss) from continuing operations
Laba (rugi) dari operasi yang dihentikan		0	Profit (loss) from discontinued operations
Jumlah laba (rugi)	(3,898,985)	(6,613,866)	Total profit (loss)
Pendapatan komprehensif lainnya, setelah pajak			Other comprehensive income, after tax
Pendapatan komprehensif lainnya yang tidak akan direklasifikasi ke laba rugi, setelah pajak			Other comprehensive income that will not be reclassified to profit or loss, after tax
Pendapatan komprehensif lainnya atas keuntungan (kerugian) hasil revaluasi aset tetap, setelah pajak	0	0	Other comprehensive income for gains (losses) on revaluation of property, plant and equipment, after tax
Pendapatan komprehensif lainnya atas pengukuran kembali kewajiban manfaat pasti, setelah pajak	0	0	Other comprehensive income for remeasurement of defined benefit obligation, after tax
Penyesuaian lainnya atas			Other adjustments to other

1) Pendapatan

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

didefinisikan sebagai biaya yang dibebankan kepada pelanggan atau konsumen atas harga barang atau jasa.⁴²

Gambar 6.1

[1311000] Statement of profit or loss and other comprehensive income, OCI components presented net of tax, by function - General Industry			
Laporan laba rugi dan penghasilan komprehensif lain		Statement of profit or loss and other comprehensive income	
	31 March 2022	31 March 2021	
Penjualan dan pendapatan usaha	1,497,371	904,832	Sales and revenue
Beban pokok penjualan dan pendapatan	(1,215,779)	(693,145)	Cost of sales and revenue
Jumlah laba bruto	281,592	211,687	Total gross profit
Beban penjualan	(3,302,220)	(431,491)	Selling expenses
Beban umum dan administrasi	(4,772,967)	(1,915,503)	General and administrative expenses
Pendapatan keuangan	120,104	57,779	Finance income
Beban keuangan	(54,724)	(114,380)	Finance costs
Keuntungan (kerugian) selisih	92,581	108,185	Gains (losses) on changes in

[1311000] Statement of profit or loss and other comprehensive income, OCI components presented net of tax, by function - General Industry			
Laporan laba rugi dan penghasilan komprehensif lain		Statement of profit or loss and other comprehensive income	
	31 March 2023	31 March 2022	
Penjualan dan pendapatan usaha	3,332,430	1,497,371	Sales and revenue
Beban pokok penjualan dan pendapatan	(1,353,032)	(1,215,779)	Cost of sales and revenue
Jumlah laba bruto	1,979,398	281,592	Total gross profit
Beban penjualan	(1,628,582)	(3,302,220)	Selling expenses
Beban umum dan administrasi	(4,395,775)	(4,772,967)	General and administrative expenses
Pendapatan keuangan		120,104	Finance income
Pendapatan investasi	162,981		Investment income
Beban bunga dan keuangan	(75,991)	(54,724)	Interest and finance costs
Keuntungan (kerugian) selisih			Gains (losses) on changes in

Pada gambar 6.1 di atas menjelaskan bahwa pada saat pandemi tahun 2021 pendapatan GoTo sebesar 904,832 dan pada tanggal 31 maret 2022 sebesar 1.497.371 serta di tahun berikutnya yaitu pada tahun 2023 pendapatan GoTo sebesar 3,332,430. Jadi jika dilihat dari penjelasan di atas pendapat GoTo sempat

⁴² Tokopedia Car, "Pendapatan" (2009-2023), <https://kamus.tokopedia.com/p/pendapatan>, 20 juni 2023

mengalami penurunan yaitu pada saat pandemi namun pada tahun berikutnya sampai saat ini GoTo mengalami peningkatan pendapatan.

2) pengeluaran

menurut kamus Glosarium Bank Indonesia, pengeluaran dalam bisnis adalah pembayaran yang dilakukan untuk kewajiban masa yang akan datang dengan tujuan memperoleh laba atau keuntungan.⁴³

Gambar 6.2

Laporan posisi keuangan		Statement of financial position	
		31 March 2022	31 December 2021
Aset			
Aset lancar			
Kas dan setara kas	27,072,670	31,150,908	Cash and cash equivalents
Wesel tagih	0	0	Notes receivable
Investasi jangka pendek	408,355	404,701	Short-term investments
Dana yang dibatasi penggunaannya lancar	0	0	Current restricted funds
Aset keuangan lancar			Current financial assets
Aset keuangan lancar yang diukur pada nilai wajar melalui laba rugi	0	0	Current financial assets at fair value through profit or loss
Aset keuangan dimiliki hingga jatuh tempo lancar	0	0	Current financial assets held-to-maturity investments
Aset keuangan lancar tersedia untuk dijual	0	0	Current financial assets available-for-sale
Aset keuangan lancar lainnya	55,673	88,988	Other current financial assets
Aset keuangan derivatif lancar	0	0	Current derivative financial assets
Piutang usaha			Trade receivables
Piutang usaha pihak ketiga	461,233	345,608	Trade receivables third parties
Piutang usaha pihak berelasi	161,878	161,333	Trade receivables related parties

Laporan posisi keuangan		Statement of financial position	
		31 March 2023	31 December 2022
Aset			
Aset lancar			
Kas dan setara kas	26,771,164	29,009,177	Cash and cash equivalents
Wesel tagih	0	0	Notes receivable
Investasi jangka pendek	150,937	266,101	Short-term investments
Aset keuangan lancar			Current financial assets
Aset keuangan lancar lainnya	99,812	154,040	Other current financial assets
Piutang usaha			Trade receivables
Piutang usaha pihak ketiga	571,204	588,442	Trade receivables third parties
Piutang usaha pihak berelasi	40,583	38,850	Trade receivables related parties
Piutang lainnya			Other receivables
Piutang lainnya pihak ketiga	1,245,818	1,774,528	Other receivables third parties
Piutang lainnya pihak berelasi	108,927	58,970	Other receivables related parties
Persediaan lancar			Current inventories
Persediaan lancar	72.680	71.243	Current inventories

⁴³ Yogama W, "Pengeluaran: Pengertian, Jenis, dan Pembagian" (09 sep 2022), <https://www.idntimes.com/business/finance/yogama-wisnu-oktyandito>, 21 juni 2023

Pada gambar 6.2 di atas menjelaskan bahwa pada saat pandemi tahun 2021, piutang usaha pihak ke tiga yaitu sebanyak 345,608 dan ditanggal 31 desember tahun 2022 sebanyak 461,233 serta di tanggal 31 maret 2023 piutang usaha pihak ke tiga sebanyak 571,204. Artinya pada saat pandemi tahun 2021 dan setelah pandemi tahun 2022 piutang usaha pihak ketiga GoTo meningkat sehingga hal tersebut dapat menghambat kegiatan operasional pada perusahaan karena adanya piutang yang belum terbayarkan. Sedangkan pada tahun 2023 piutang usaha pihak ke tiga GoTo mengalami penurunan dibandingkan pada tahun-tahun sebelumnya, maka dari itu hal tersebut dapat menguntungkan perusahaan dan melancarkan kegiatan operasional.

3) Beban

Beban atau yang sering dikenal dengan istilah *expense* merupakan sebuah pengorbanan yang harus dikeluarkan atau diperlukan untuk merealisasikan sebuah hasil. Tentunya beban ini erat dikaitkan dengan sebuah *revenue* pada periode yang berjalan. Pengorbanan atau pengeluaran dari beban ini dapat dinilai dengan sumber mata uang untuk digunakan sebagai realisasi jumlah pendapatan dalam periode akuntansi.⁴⁴

- Beban pokok penjualan dan pendapatan GoTo

Beban pokok penjualan dan pendapatan adalah keseluruhan total biaya yang dikeluarkan oleh suatu perusahaan dalam memproduksi atau memperoleh barang atau jasa untuk dijual selama satu periode tertentu.

⁴⁴ Khaula Senastri “Biaya dan Beban: Pengertian, perbedaan, dan contohnya pada akuntansi”, <https://accurate.id/akuntansi/pengertian-dan-perbedaan-biaya-dan-beban/>, 8 sept 2020, online 22 juni 2023

Gambar 6.3

[1311000] Statement of profit or loss and other comprehensive income, OCI components presented net of tax, by function - General Industry			
Laporan laba rugi dan penghasilan komprehensif lain		Statement of profit or loss and other comprehensive income	
	31 March 2022	31 March 2021	
Penjualan dan pendapatan usaha	1,497,371	904,832	Sales and revenue
Beban pokok penjualan dan pendapatan	(1,215,779)	(693,145)	Cost of sales and revenue
Jumlah laba bruto	281,592	211,687	Total gross profit
Beban penjualan	(3,302,220)	(431,491)	Selling expenses
Beban umum dan administrasi	(4,772,967)	(1,915,503)	General and administrative expenses
Pendapatan keuangan	120,104	57,779	Finance income
Beban keuangan	(54,724)	(114,380)	Finance costs
Keuntungan (kerugian) selisih kurs mata uang asing	92,581	198,185	Gains (losses) on changes in foreign exchange rates
Bagian atas laba (rugi) entitas asosiasi yang dicatat dengan menggunakan metode ekuitas	(76,330)	(61,648)	Share of profit (loss) of associates accounted for using equity method

[1311000] Statement of profit or loss and other comprehensive income, OCI components presented net of tax, by function - General Industry			
Laporan laba rugi dan penghasilan komprehensif lain		Statement of profit or loss and other comprehensive income	
	31 March 2023	31 March 2022	
Penjualan dan pendapatan usaha	3,332,430	1,497,371	Sales and revenue
Beban pokok penjualan dan pendapatan	(1,353,032)	(1,215,779)	Cost of sales and revenue
Jumlah laba bruto	1,979,398	281,592	Total gross profit
Beban penjualan	(1,628,582)	(3,302,220)	Selling expenses
Beban umum dan administrasi	(4,395,775)	(4,772,967)	General and administrative expenses
Pendapatan keuangan		120,104	Finance income
Pendapatan investasi	162,981		Investment income
Beban bunga dan keuangan	(75,991)	(54,724)	Interest and finance costs
Keuntungan (kerugian) selisih kurs mata uang asing	(203,772)	92,581	Gains (losses) on changes in foreign exchange rates
Bagian atas laba (rugi) entitas			Share of profit (loss) of

Pada gambar 6.2 diatas menjelaskan bahwa pasca covid-19 tahun 2021, beban pokok penjualan dan pendapatan GoTo jika dilihat dari laporan keuangan nilainya sebesar 693,145, ditahun 2022 meningkat sebesar 1,215,779 dan di tahun berikutnya yaitu tahun 2023 sebesar 1,353,032. Artinya dari pasca covid hingga pra-covid beban pokok penjualan dan pendapatan pada GoTo mengalami peningkatan di setiap tahunnya. Jadi hal tersebut dapat mengakibatkan adanya harga jual yang tinggi karena peningkatan permintaan yang tiba-tiba. Upaya yang dilakukan Tokopedia untuk hal tersebut yaitu dengan meningkatkan infrastruktur teknologi mereka, memperkuat jaringan

logistik, dan mengoptimalkan proses pengiriman barang agar dapat memenuhi permintaan pelanggan dengan baik. Adapun upaya yang dilakukan Tokopedia dalam menetralkan kerugian pada masa pandemi yaitu dengan meluncurkan beberapa inisiatif untuk mendukung penjual dan pelanggan selama pandemi. Mereka memberikan bantuan dan dukungan finansial kepada penjual kecil dan menengah, serta memfasilitasi program pengiriman gratis dan diskon untuk produk-produk tertentu.

- **Beban umum dan administrasi**

Beban umum dan administrasi adalah sebagai jenis beban yang terkait dengan non-produksi dan penjualan. Sama seperti beban umum atau beban administrasi adalah beban tidak langsung dan tidak terkait dengan penjualan maupun produksi.

Gambar 6.4

	31 March 2022	31 March 2021	
Laporan laba rugi dan penghasilan komprehensif lain			Statement of profit or loss and other comprehensive income
Penjualan dan pendapatan usaha	1,497,371	904,832	Sales and revenue
Beban pokok penjualan dan pendapatan	(1,215,779)	(693,145)	Cost of sales and revenue
Jumlah laba bruto	281,592	211,687	Total gross profit
Beban penjualan	(3,302,220)	(431,491)	Selling expenses
Beban umum dan administrasi	(4,772,967)	(1,915,503)	General and administrative expenses
Pendapatan keuangan	120,104	57,779	Finance income
Beban keuangan	(54,724)	(114,380)	Finance costs
Keuntungan (kerugian) selisih kurs mata uang asing	92,581	198,185	Gains (losses) on changes in foreign exchange rates
Bagian atas laba (rugi) entitas asosiasi yang dicatat dengan menggunakan metode ekuitas	(76,330)	(61,648)	Share of profit (loss) of associates accounted for using equity method
Bagian atas laba (rugi) entitas ventura bersama yang dicatat menggunakan metode ekuitas	0	0	Share of profit (loss) of joint ventures accounted for using equity method

Laporan laba rugi dan penghasilan komprehensif lain	31 March 2023	31 March 2022	Statement of profit or loss and other comprehensive income
Penjualan dan pendapatan usaha	3,332,430	1,497,371	Sales and revenue
Beban pokok penjualan dan pendapatan	(1,353,032)	(1,215,779)	Cost of sales and revenue
Jumlah laba bruto	1,979,398	281,592	Total gross profit
Beban penjualan	(1,628,582)	(3,302,220)	Selling expenses
Beban umum dan administrasi	(4,395,775)	(4,772,967)	General and administrative expenses
Pendapatan keuangan		120,104	Finance income
Pendapatan investasi	162,981		Investment income
Beban bunga dan keuangan	(75,991)	(54,724)	Interest and finance costs
Keuntungan (kerugian) selisih kurs mata uang asing	(203,772)	92,581	Gains (losses) on changes in foreign exchange rates
Bagian atas laba (rugi) entitas asosiasi yang dicatat dengan menggunakan metode ekuitas	(71,688)	(76,330)	Share of profit (loss) of associates accounted for using equity method
Bagian atas laba (rugi) entitas ventura bersama yang dicatat menggunakan metode ekuitas		0	Share of profit (loss) of joint ventures accounted for using equity method

Pada gambar 6.3 diatas menjelaskan bahwa pada tahun 2021 beban umum dan administrasi GoTo sebesar 1.915,053, ditahun 2022 sebesar 4,772,967 dan ditahun berikutnya yaitu tahun 2023 sebesar 4.395,775. Yang artinya telah terjadi sedikit penurunan pada beban umum dan administrasi ditahun 2023 dimungkinkan karena toko-toko telah kembali beroperasi seperti semula jadi pendapatan pada tokopedia pun menurun sehingga berakibat pada SDM.

- **Beban lainnya**

Beban lainnya sering digunakan sebagai kategori yang menggabungkan berbagai beban yang tidak termasuk dalam kategori utama, seperti beban operasional atau beban keuangan. Hal tersebut adalah istilah yang luas dan bisa bervariasi tergantung pada kebijakan pelaporan perusahaan.

Gambar 6.5

Pendapatan keuangan	120,104	57,779	Finance income
Beban keuangan	(54,724)	(114,380)	Finance costs
Keuntungan (kerugian) selisih kurs mata uang asing	92,581	198,185	Gains (losses) on changes in foreign exchange rates
Bagian atas laba (rugi) entitas asosiasi yang dicatat dengan menggunakan metode ekuitas	(76,330)	(61,648)	Share of profit (loss) of associates accounted for using equity method
Bagian atas laba (rugi) entitas ventura bersama yang dicatat menggunakan metode ekuitas	0	0	Share of profit (loss) of joint ventures accounted for using equity method
Keuntungan (kerugian) atas instrumen keuangan derivatif	0	0	Gains (losses) on derivative financial instruments
Pendapatan lainnya	45,412	160,460	Other income
Beban lainnya	(15,995)	(7,876)	Other expenses
Keuntungan (kerugian) lainnya	1,056,333	(78,088)	Other gains (losses)
Jumlah laba (rugi) sebelum pajak penghasilan	(6,626,214)	(1,980,875)	Total profit (loss) before tax
Pendapatan (beban) pajak	12,348	23,360	Tax benefit (expenses)
Jumlah laba (rugi) dari operasi yang dilanjutkan	(6,613,866)	(1,957,515)	Total profit (loss) from continuing operations
Laba (rugi) dari operasi yang dihentikan	0	0	Profit (loss) from discontinued operations
Jumlah laba (rugi)	(6,613,866)	(1,957,515)	Total profit (loss)

Pendapatan keuangan	(1,056,710)	(1,056,710)	expenses
Pendapatan investasi	162,981	120,104	Investment income
Beban bunga dan keuangan	(75,991)	(54,724)	Interest and finance costs
Keuntungan (kerugian) selisih kurs mata uang asing	(203,772)	92,581	Gains (losses) on changes in foreign exchange rates
Bagian atas laba (rugi) entitas asosiasi yang dicatat dengan menggunakan metode ekuitas	(71,688)	(76,330)	Share of profit (loss) of associates accounted for using equity method
Bagian atas laba (rugi) entitas ventura bersama yang dicatat menggunakan metode ekuitas	0	0	Share of profit (loss) of joint ventures accounted for using equity method
Keuntungan (kerugian) perubahan nilai wajar efek	109,082	0	Gains (losses) on changes in fair value of marketable securities
Keuntungan (kerugian) atas instrumen keuangan derivatif	0	0	Gains (losses) on derivative financial instruments
Pendapatan lainnya	11,864	45,412	Other income
Beban lainnya	(9,064)	(15,995)	Other expenses
Keuntungan (kerugian) lainnya	(13,573)	1,056,333	Other gains (losses)
Jumlah laba (rugi) sebelum pajak penghasilan	(4,135,120)	(6,626,214)	Total profit (loss) before tax
Pendapatan (beban) pajak	236,135	12,348	Tax benefit (expenses)
Jumlah laba (rugi) dari operasi	(3,898,985)	(6,613,866)	Total profit (loss) from

Pada gambar 6.4 diatas menjelaskan bahwa pada tahun 2021 beban lainnya pada GoTo sebesar 7,876 ditahun 2022 sebesar 15,995 dan di tahun 2023 sebesar 9,064. Yang artinya setelah covid-19 telah terjadi penurunan beban lainnya ditahun 2023 yang artinya baik untuk perusahaan, karena jika beban lainnya meningkat maka hal tersebut menunjukkan bahwa adanya peningkatan pengeluaran atau biaya di luar biaya operasional utama perusahaan seperti peningkatan biaya pinjaman yang dapat mempengaruhi kinerja keuangan perusahaan, biaya administrasi yang meningkat, biaya hukum meningkat jikalau perusahaan terlibat dalam masalah hukum dan

yang terakhir yaitu kerugian penjualan aset jika perusahaan menjual dengan harga lebih rendah dari nilai bukunya.

C. Pembahasan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh pihak peneliti dapat ditemukan hasil penelitian yaitu:

Hasil penelitian yang didapatkan dengan menjadikan data kegiatan operasional dan laporan operasional menjadi subjek penelitian, menunjukkan bahwa adanya standar pelayanan operasional baru yang digunakan tokopedia sebagai salah satu upaya untuk meningkatkan dan menjaga kualitas toko dengan senantiasa mempertahankan serta meningkatkan performa toko sesuai standar perusahaan. Adapun beberapa data laporan keuangan GoTo yang di ambil dari bursa efek indonesia yang menunjukkan adanya peningkatan maupun penurunan pada pendapatan, pengeluaran serta beban pasca covid-19 dan pra covid-19.

Dari hasil penelitian yang telah dilaksanakan menjelaskan bahwa Tokopedia memiliki akses internet berupa website yang ringan dan cepat diakses dan tentunya sangat berpengaruh besar bagi pengguna dalam melakukan transaksi bisnis. Dari penjelasan tersebut memiliki kesesuaian, dimana menurut Loudon e-commerce adalah suatu proses transaksi yang dilakukan oleh pembeli dan penjual dalam membeli serta menjual berbagai produk secara elektronik dari perusahaan ke perusahaan lain dengan menggunakan komputer sebagai perantara transaksi bisnis yang dilakukan.

Hasil penelitian selanjutnya menjelaskan bahwa banyaknya pemanfaatan sosial media berupa tokopedia sebagai alat atau perantara untuk melakukan berbagai kegiatan transaksi bisnis seperti pembelian, penjualan dan pemasaran barang guna mendapatkan keuntungan. Selain memiliki akses internet yang ringan Tokopedia juga memiliki standar pelayanan operasional sebagai salah satu upaya untuk meningkatkan, menjaga kualitas toko dan menjaga kepercayaan pembeli. Hasil diatas memiliki kesamaan terhadap makna e-commerce, dimana e-commerce merupakan pembelian, penjualan dan pemasaran barang dan jasa melalui sistem elektronik. Seperti televisi, radio dan komputer atau jaringan internet. Dan juga transaksi bisnis yang terjadi di jaringan elektronik seperti internet. Siapapun yang memiliki koneksi internet dapat berpartisipasi dalam kegiatan e-commerce.

Dari hasil yang dilihat juga berkesesuaian dengan penelitian yang dilakukan oleh Tiara Damayanti, Muhammad Iqbal Fasa, Suharto dan Adib Fachri dengan judul “Analisis Strategi Pemasaran E-commerce Business dalam internet bisnis (studi kasus pada Tokopedia). Dimana kesesuaiannya yaitu penelitian yang dilakukan oleh Tiara Damayanti at all menjelaskan bahwa ada beberapa cara atau strategi pemasaran yang digunakan untuk meningkatkan kualitas bisnis dan juga Tokopedia memberikan fitur-fitur yang dapat memudahkan dalam penggunaan tokopedia. Sedangkan pada penelitian yang dilaksanakan oleh peneliti juga menjelaskan hal serupa yaitu, dimana tokopedia memiliki fitur-fitur terbaik seperti fitur yang digunakan untuk menyampaikan notifikasi berupa informasi di Tokopedia sehingga pengguna

tidak perlu khawatir akan tertinggal informasi-informasi seputar Tokopedia, selanjutnya adanya fitur wawasan pasar yang dimana pengguna dapat mengetahui sejauh mana pergerakan bisnis yang dijalankannya serta inovasi apa yang harus dilakukan sehingga dapat menarik pembeli. Adapun tanggung jawab manajerial yang bertugas mengelola operasional perusahaan dan pengembangan strategi yang menjadi titik kesuksesan Tokopedia.

Adapun dampak langsung dan tidak langsung pada penelitian ini pertama terhadap stakeholder Tokopedia, dimana jika sistem operasional tokopedia mengalami gangguan atau kegagalan, karyawan perusahaan tersebut mungkin akan mengalami dampak seperti penundaan pekerjaan atau penurunan produktivitas, sedangkan untuk pemilik Tokopediadan investor, jika sistem operasional tokopedia tidak berjalan dengan baik, hal ini dapat berdampak pada reputasi perusahaan dan nilai saham sehingga dapat mempengaruhi kepercayaan pemegang saham dan investor. Kedua dampak pada pelaku ekonomi, dimana untuk penjual dan pembeli: jika operasional Tokopedia mengalami masalah, penjual mungkin mengalami penurunan penjualan atau kesulitan dalam mengelola toko online mereka, dan untuk konsumen: jika operasional Tokopedia terganggu maka konsumen mengalami kesulitan dalam berbelanja online atau mendapatkan layanan pelanggan yang memadai. Ketiga dampak pada masyarakat untuk aksesibilitas dan ekonomi digital, yaitu Tokopedia telah menjadi platform yang sangat populer di indonesia yang memungkinkan banyak orang untuk menjual dan membeli produk secara onlien. Jika sistem operasionalnya terganggu maka otomatis

dapat mengganggu aksesibilitas produk dan layanan bagi masyarakat. Adapun gangguan dalam operasional Tokopedia juga dapat memiliki dampak lebih luas pada ekosistem ekonomi digital di Indonesia. Tokopedia berperan penting dalam mendorong pertumbuhan sektor tersebut sehingga gangguan yang signifikan dapat mempengaruhi ekosistem dan inovasi di industri secara keseluruhan.

Adapun keterbatasan dalam penelitian ini yaitu terdapat pada sumber data yang digunakan. Karena penelitian yang dilakukan dengan cara sekunder atau penelitian website maka dari itu Peneliti sering mengalami kesulitan dalam mendapatkan data dan menentukan kebenaran yang sebenarnya karena tidak sedikit data yang ditemukan sudah usang atau tidak terverifikasi dengan baik, selain itu informasi yang ditemukan dalam berbagai sumber saling bertentangan sehingga memperlambat penelitian. Tidak semua data yang dibutuhkan tersedia pada website Tokopedia maupun website yang lainnya, beberapa informasi yang relevan mungkin tidak terpublikasikan atau tidak dapat diakses sehingga menyebabkan adanya keterbatasan kelengkapan dan kedalaman pengamatan.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya terkait Model Operasional Bisnis e-commerce Tokopedia, maka peneliti menarik kesimpulan, yaitu:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada beberapa model operasional baru yang digunakan Tokopedia sebagai salah satu upaya untuk meningkatkan kualitas Tokopedia sehingga pengguna dapat meningkatkan performa toko sesuai standar dan juga dengan adanya laporan operasional berupa laporan keuangan GoTo yang dapat memperlihatkan adanya peningkatan maupun penurunan pencapaian Tokopedia sehingga dapat menjadi acuan untuk lebih meningkatkan kualitas Tokopedia. Hal tersebut dibuktikan pada kegiatan operasional Tokopedia, yang pertama yaitu fitur skor toko yang merupakan standar penilaian toko berdasarkan kualitas pelayanan kepada pembeli yang dipengaruhi oleh tiga komponen yaitu level toko, parameter toko, dan poin penalti. Selanjutnya tingkat kesuksesan pesanan dimana pelayanan menentukan apakah pembeli akan kembali bertransaksi di toko dan merekomendasikan toko kepada orang lain. Fitur selanjutnya yaitu order minimum dimana adanya aturan kuota produk untuk masing-masing keanggotaan seller Tokopedia, hal tersebut dilakukan agar seller dapat lebih fokus untuk meningkatkan visibilitas dan kualitas produk agar memiliki kinerja yang lebih baik. Fitur berikutnya yaitu security deposit yang bertujuan

meningkatkan kualitas official store dan agar tetap menjadi penjual yang terpercaya di mata pembeli. Dan fitur yang terakhir yaitu jadwal operasional dimana dengan adanya fitur tersebut dapat membantu penjual dalam mengoperasikan toko mereka dengan lebih efisien.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini, maka peneliti memberikan beberapa saran sebagai pertimbangan yang berkaitan dengan penelitian ini yaitu:

1. Untuk pengguna Tokopedia diharapkan memanfaatkan fitur-fitur yang ditawarkan Tokopedia dengan baik untuk menghindari kerugian pengguna maupun platform itu sendiri, karena sebagai pengguna Tokopedia persepsi dan sikap terhadap platform dapat berdampak pada reputasi dan kesuksesannya secara keseluruhan.
2. Untuk penelitian berikutnya, diharapkan lebih banyak mengkaji tentang e-commerce dan memasukkan lebih banyak lagi referensi-referensi tentang e-commerce khususnya pada platform Tokopedia, sehingga dapat mempermudah pencarian penelitian jika meneliti hal tersebut, yang juga nantinya banyak memberikan informasi tentang e-commerce dengan platform Tokopedia sehingga dapat meningkatkan kualitas dari e-commerce itu sendiri.

DAFTAR PUSTAKA

- Agus Umar Hamdani, Aldy Himawan, Vol. 3, No. 2 (Juli 2020) “Implementasi model *E-commerce* untuk meningkatkan penjualan pakaian menggunakan content management system, search engine optimization dan strategi marketing 4P”
- Ahmad Hanafi “Analisis model bisnis *e-commerce* C2C di Tokopedia salam dalam perspektif ekonomi syariah”. Tesis 2020
- Ahmad Rijaldi, Vol. 17, No.33 Januari-juni 2018 “Analisis data kualitatif”
- Alwendi dalam penelitiannya yang berjudul “*penerapan E-commerce dalam meningkatkan saya saing usaha*” jurnal manajemen Bisnis Volume 17, No. 3, Juli 2020.
- Ambo Aco dan Andi Hutami Endang dalam penelitiannya berjudul “*Analisis Bisnis E-Commerce pada mahasiswa Universitas Islam Negeri Alaudin Makassar*”
- Arnild Augina Makarisce, Vol.12 edisi 3 (2020) “Teknik pemeriksaan keabsahan data pada penelitian kualitatif di bidang kesehatan masyarakat”.
- Aulia Alma Utami, Trisha Gilang Sarswati “Analisis model bisnis pada bisnis start-up web hosting di kota Bandung menggunakan business model canvas (studi kasus pada Qwords.com). vol.5, No.2 Agustus 2018
- Aurelia Salsabila Putri, Roni Zakaria (2020) “Analisis pemetaan *E-commerce* terbesar di Indonesia berdasarkan model kekuatan ekonomi digital”
- Azka Afkarina, “Implementasi Akad Salam Dalam Jual Beli Online Di *Marketplace* Tokopedia (Studi kasus pada Toko “spesialis madu Skh” dan “LookHijab Store” di Surakarta”. Skripsi 2022
- Deasy Purwaningtias, Muhammad Nasihin, Nanda Diaz Arizona “Buku *E-Business* konsep dasar *E-Business* di Era Digital”. Hal:53
- Dewi Sartika, “mengenal MOQ serta manfaat dan cara penghitungannya bagi penjualan produk perusahaan”, 22 okt 2022, <https://hashmicro.com/id/blog/ketahui-apa-itu-moq/>, 2023

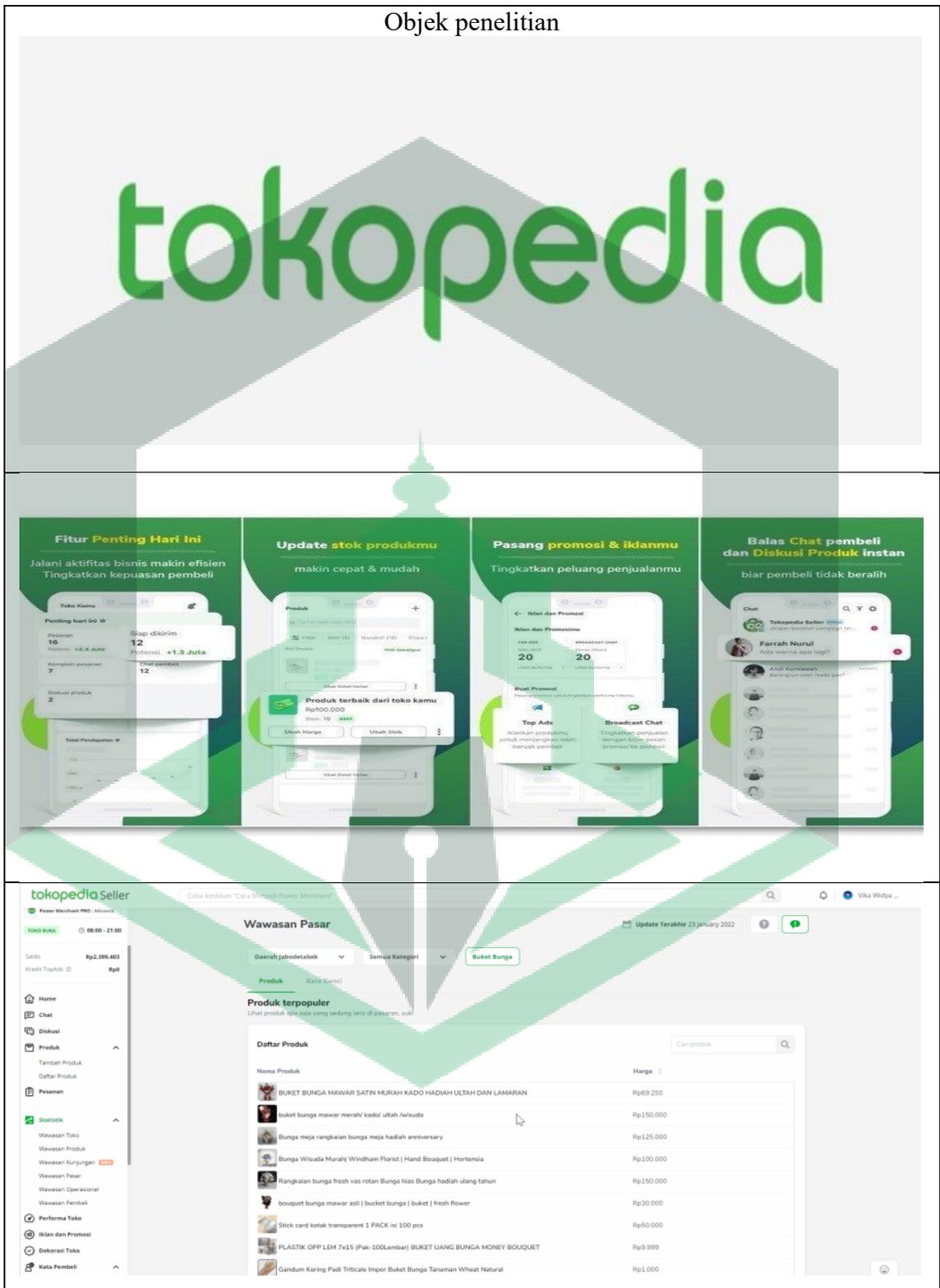
- Diki Tri Bagus Dermawan dan Desty Mulyanti, “*E-commerce: Definisi, perkembangan dan hukum dalam pandangan agama islam*”, jurnal Ekonomi Manajemen Akuntansi, Vol.29 No.1 April 2023.
- Dr. Mohammad Aldrin Akbar. SE., M.M, Sitti Nur Alam. S.T., M.T (2020) “*E-COMMERCE Dasar Teori Dalam Bisnis Digital*”. Hal: 1-4
- Dr. Richardus Eko Indrajid “*Buku Elektronik Commerce*” Hal : 9
- Eko Dwi Putra, S.Si., M. M, et al *TECHOPRENEURSHIP inovasi bisnis di era digital* (cv. Pradina pustaka grup: Pradina Pustaka, 2021) Hal: 85
- Enam situs Marketplace terpopuler di Indonesia bulan juni 2019, dalam <https://www.alex.com/topsites/countries/ID> (Online 16 januari 2023)
- Erwin muslimin, deden Heri, Mohammad Erihadiana “*Kesiapan merespon terhadap aspek negatif dan positif dampak Globalisasi dalam pendidikan islam*” vol 4 No 1 2020
- Freddy Rangkuti *Analisis Swot Teknik Membedah Kasus Bisnis* (PT Gramedia Pustaka Utama, Juli 2006) Hal: 55-56
- Hadiono Wijoyo et al (2021) “*pengantar Bisnis*”
- Hafni Ramadhani, Tesis 2020 “*Faktor pemilihan E-Marketplace di Indonesia dari perspektif penjual (studi kasus: Tokopedia dan Shopee)*”
- Hani Nurliyani, fauziah Safarina, Muhammad Faizal “*Buku seri praktikum E-commerce*”. Hal: 13
- Hanung Eka Atmaja dan Dian Marlina Verawati “*meningkatkan minat kewirausahaan di era global melalui E-commerce*” vol.6, No. 1, Januari 2021
- Harmayani, Durahman Marpaung, Amir Hamzah, Neni Mulyani, Jeperson Hutahaeon (Juli 2020) “*E-COMMERCE Suatu Pengantar Bisnis Digital*” Hal:2-9
- https://www.jurnal.id/id/blog/manajemen-operasional-strategi-dan-fungsinya/#Pentingnya_Manajemen_Operasional_dalam_Bisnis
- Ikhsan-SEO dan advertiser Strategis “*15 marketplace online terbesar di Indonesia, Desember 2022*, <https://sasanadigital.com/pilih-marketplace-atau-toko-online-sendiri-pahami-dulu-perbedaannya> (Online 03 Maret 2023)

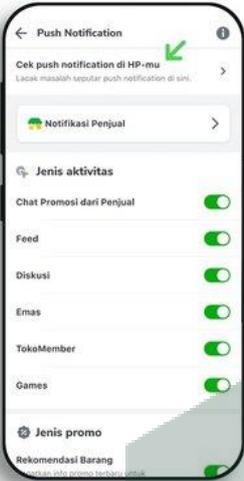
- Jeni irnawati, S.E.,M.M dan Sam Cay, S.E.,M.M (Juli 2021) “Strategi pemasaran penjualan *E-commerce melalui brand community* pada produk UMKM”
- Khaula Senastri “Biaya dan Beban: Pengertian, perbedaan, dan contohnya pada akuntansi”, <https://accurate.id/akuntansi/pengertian-danperbedaan-biaya-dan-beban/>, 8 sept 2020, online 22 juni 2023
- Luthfi Prinduri, Hasdiana S, Pratiwi Bernadetta Purba dkk “Buku Manajemen Operasional: Strategi dan Teori” Hal: 8 dan 12 (2020)
- M. Rigid Tirom “komunikasi Persuasif tim Hunter Topkopedia Dalam Mengakusisi New Merchant Tokopedia Regional Growth Expansion (RGX) Pekanbaru”. 2022
- Mar’atul Fahimah, Evi Mayanti Musyassaroh “Minat beli pada marketplace unicorn di Indonesia: Tokopedia dan Bukalapak”. Jurnal bisnis & akuntansi Vol 9, No.1, Maret 2019
- Muhammad Amri “Analisis Laporan Keuangan Untuk Menilai Kinerja Keuangan Pada PT. Incipna Indonesia” Skripsi (2018)
- Nada Naurah “5 website terpopuler di Indonesia 2022”, 30 januari 2023, <https://goodstats.id/article/5-website-e-commerce-terpopuler-di-indonesia>, 28 februari 2023
- Nadira Wandari, “Tokopedia”, 30 maret 2023, <https://id.wikipedia.org/w/index.php?title=Tokopedia&action=info>, 03 April 2023
- Nizar Hamdun “Strategi pelaku bisnis *Elektronik Commerce (E-commerce)* dimasa pandemi covid-19 (studi kasus Tokopedia). Skripsi 2021
- Rina Irawati dan Irwan Budi Prasetyo, Vol.6, No.2 (2021) hlm. 144-133 “Pemanfaatan *platform E-commerce* melalui *marketplace* sebagai upaya peningkatan penjualan dan mempertahankan bisnis di masa pandemi (Studi kasus pada UMKM Makanan dan Minuman di Malang)
- Robby Kurniawan et al, Vol.4, No.2 (Juli 2021) “Penggunaan internet yang sehat dan aman di kalangan masyarakat dan pelajar”.
- Suryono Efendi, Djoko Pratiknyo, Edi Sugiono “Buku Manajemen Operasional” Hal: 2-4

- Taufiqur Rahman, S.Hi., M. E. I, *Fiqih Muamalah Kontemporer* (Academia Publication, Juli 2021) Hal: 290-291
- Tiara Damayanti, Muhammad Iqbal Fasa, Suharto dan Adib Fachri “Analisis strategi pemasaran *E-business* dalam internet bisnis (Studi kasus pasa Tokopedia). Vol. 8 No.1 April 2022
- Tiati Nurjanah, Vol.7, No.2 (Januari 2019) dengan judul “Model-model pembelajaran ilmu fara'id”
- Tokopedia Car, “Pendapatan” (2009-2023), <https://kamus.tokopedia.com/p/pendapatan>, 20 juni 2023
- Tokopedia, “Bertahan, Bangkit & Tumbuhnya UMKM Di tengah pandemi melalui adopsi digital”, 2009-2023, <https://www.tokopedia.com/about/our-story/>, 04 April 2023
- Wicaksono Febriantoro “Kajian dan strategi pendukung perkembangan *e-commerce* bagi umkm indonesia” *Manajerial*, vol. 3 No.5 Juni 2018, Hal-185
- Y.L.R Rehatalanit “Peran *E-commerce* dalam pengembangan Bisnis” jurnal *Econetika* Vol.1 No.1 Mei 2019
- Yogama W, “Pengeluaran: Pengertian, Jenis, dan Pembagian” (09 sep 2022), <https://www.idntimes.com/business/finance/yogama-wisnu-oktyandito>, 21 juni 2023
- Zakariya Yatim Riyanto dan Ketut Atmaja J.A, Vol.2, No.2, Hal 1-7 (2018) “Evaluasi program pelatihan handpone menggunakan model *stake* di dinas tenaga kerja kabupaten mojokerto”

Lampiran Dokumentasi hasil Observasi website Tokopedia

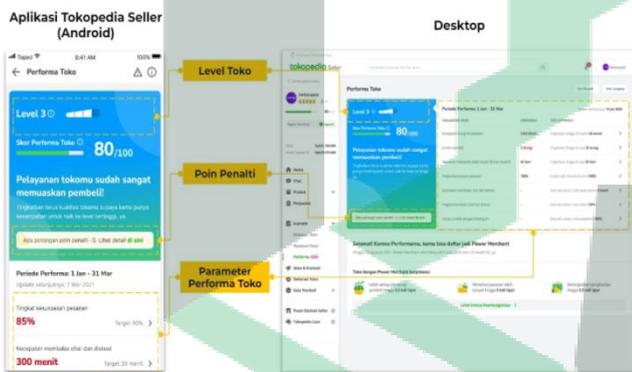
Objek penelitian





Matriks	Definisi	Tujuan	Kriteria (Minimal)
Skor Toko	Total skor toko setelah pengurangan skor penalti	Official Store menyediakan pengalaman berbelanja terbaik untuk pembeli	≥ 70
Tingkat Kesuksesan Pesanan	Total pesanan yang berhasil dipenuhi (tidak termasuk pesanan dibatalkan oleh sistem atau Seller)	Official Store memberikan pelayanan "Pasti Ready" untuk meminimalisir adanya pembatalan pesanan	$\geq 95\%$
Order Minimum	Jumlah minimum order terbayar dalam satu bulan	Memastikan Seller fokus dalam penjualan produk di Tokopedia	≥ 10 order (kecuali kategori elektronik ≥ 0)
Security Deposit	Deposit yang disimpan Seller di Tokopedia sebagai jaminan untuk penalti dan pembatalan pesanan yang wajib dikompensasi ke pembeli	<ul style="list-style-type: none"> Memberikan pengalaman terbaik bagi pembeli ketika melakukan pembelian. Bentuk komitmen Seller terhadap pelayanan "Pasti Ready" 	
Jadwal Operasional	Jadwal operasional toko yang dicantumkan pada Halaman Tokopedia Seller	Standarisasi jadwal operasional seluruh Official Store	Rata-rata 9 jam per hari

Tampilan baru halaman Skor Performa Toko



Kuota Produk untuk Masing-Masing Keanggotaan Seller Tokopedia

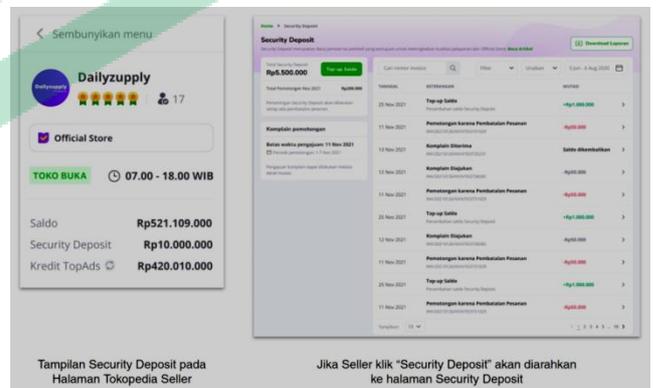
Keanggotaan Seller	Ketentuan	Kuota Produk
Regular Merchant		200 produk
Power Merchant		5.000 produk
Power Merchant PRO (PM PRO)	Advance	8.000 produk
	Expert	10.000 produk
	Ultimate	12.000 produk
Official Store	-	25.000 produk

Aturan lama

- Pemotongan Security Deposit dikenakan pada setiap tanggal 1 setiap bulannya
- Pemotongan Security Deposit akan dikenakan apabila persentase transaksi sukses kurang dari 94%
- Pemotongan Security Deposit mempunyai maksimal 10 order / Rp1.000.000
- Pemotongan Rp100.000 untuk setiap pembatalan pesanan yang dilakukan pada sistem
- Pemotongan dilakukan oleh semua Official Store Seller

Aturan baru

- Pemotongan Security Deposit akan dikenakan secara real-time
- Pemotongan Security Deposit tidak melihat persentase transaksi sukses
- Pemotongan Security Deposit mempunyai maksimal 200 order / Rp10.000.000
- Pemotongan Rp50.000 untuk setiap pembatalan pesanan, baik itu dilakukan pada sistem atau Seller
- Untuk Seller dengan usia toko kurang dari 30 hari, akan diberikan kebebasan dari pemotongan Security Deposit



Jika Seller klik "Security Deposit" akan diarahkan ke halaman Security Deposit

[1311000] Statement of profit or loss and other comprehensive income, OCI components presented net of tax, by function - General Industry

Laporan laba rugi dan penghasilan komprehensif lain

	31 March 2022	31 March 2021
Penjualan dan pendapatan usaha	1,497,371	904,832
Beban pokok penjualan dan pendapatan	(1,215,779)	(693,145)
Jumlah laba bruto	281,592	211,687
Beban penjualan	(3,302,220)	(431,491)
Beban umum dan administrasi	(4,772,967)	(1,915,503)
Pendapatan keuangan	120,104	57,779
Beban keuangan	(54,724)	(114,380)
Keuntungan (kerugian) selisih kurs mata uang asing	92,581	198,185
Bagian atas laba (rugi) entitas asosiasi yang dicatat dengan menggunakan metode ekuitas	(76,330)	(61,648)
Bagian atas laba (rugi) entitas ventura bersama yang dicatat menggunakan metode ekuitas	0	0
Keuntungan (kerugian) atas instrumen keuangan derivatif	0	0
Pendapatan lainnya	45,412	160,460
Beban lainnya	(15,995)	(7,876)
Keuntungan (kerugian) lainnya	1,056,333	(78,088)
Jumlah laba (rugi) sebelum pajak penghasilan	(6,626,214)	(1,980,875)
Pendapatan (beban) pajak	12,348	23,360
Jumlah laba (rugi) dari operasi yang dilanjutkan	(6,613,866)	(1,957,515)
Laba (rugi) dari operasi yang dihentikan	0	0
Jumlah laba (rugi)	(6,613,866)	(1,957,515)
Pendapatan komprehensif lainnya, setelah pajak		
Pendapatan komprehensif lainnya yang tidak akan direklasifikasi ke laba rugi, setelah pajak		
Pendapatan komprehensif lainnya atas keuntungan (kerugian) hasil revaluasi aset tetap, setelah pajak	0	0
Pendapatan komprehensif lainnya atas pengukuran kembali kewajiban manfaat pasti, setelah pajak	0	28,819
Penyesuaian lainnya atas pendapatan komprehensif	0	0

Statement of profit or loss and other comprehensive income

	31 March 2022	31 March 2021
Sales and revenue	1,497,371	904,832
Cost of sales and revenue	(1,215,779)	(693,145)
Total gross profit	281,592	211,687
Selling expenses	(3,302,220)	(431,491)
General and administrative expenses	(4,772,967)	(1,915,503)
Finance income	120,104	57,779
Finance costs	(54,724)	(114,380)
Gains (losses) on changes in foreign exchange rates	92,581	198,185
Share of profit (loss) of associates accounted for using equity method	(76,330)	(61,648)
Share of profit (loss) of joint ventures accounted for using equity method	0	0
Gains (losses) on derivative financial instruments	0	0
Other income	45,412	160,460
Other expenses	(15,995)	(7,876)
Other gains (losses)	1,056,333	(78,088)
Total profit (loss) before tax	(6,626,214)	(1,980,875)
Tax benefit (expenses)	12,348	23,360
Total profit (loss) from continuing operations	(6,613,866)	(1,957,515)
Profit (loss) from discontinued operations	0	0
Total profit (loss)	(6,613,866)	(1,957,515)
Other comprehensive income, after tax		
Other comprehensive income that will not be reclassified to profit or loss, after tax		
Other comprehensive income for gains (losses) on revaluation of property, plant and equipment, after tax	0	0
Other comprehensive income for remeasurement of defined benefit obligation, after tax	0	28,819
Other adjustments to other comprehensive income that will not be reclassified to profit or loss, after tax	0	0

[1210000] Statement of financial position presented using current and non-current - General Industry

Laporan posisi keuangan

Statement of financial position

Aset	31 March 2023	31 December 2022	Assets
Aset lancar			Current assets
Kas dan setara kas	26,771,164	29,009,177	Cash and cash equivalents
Wesel tagih	0	0	Notes receivable
Investasi jangka pendek	150,937	266,101	Short-term investments
Aset keuangan lancar			Current financial assets
Aset keuangan lancar lainnya	99,812	154,040	Other current financial assets
Piutang usaha			Trade receivables
Piutang usaha pihak ketiga	571,204	588,442	Trade receivables third parties
Piutang usaha pihak berelasi	40,583	38,850	Trade receivables related parties
Piutang lainnya			Other receivables
Piutang lainnya pihak ketiga	1,245,818	1,774,528	Other receivables third parties
Piutang lainnya pihak berelasi	108,927	58,970	Other receivables related parties
Persediaan lancar			Current inventories
Persediaan lancar	72,680	71,243	Current inventories
Biaya dibayar dimuka lancar	342,654	432,195	Current prepaid expenses
Uang muka lancar			Current advances
Uang muka lancar lainnya	1,136,343	1,045,159	Other current advances
Pajak dibayar dimuka lancar	774,672	741,773	Current prepaid taxes
Aset tidak lancar atau kelompok lepasan diklasifikasikan sebagai dimiliki untuk dijual	0	0	Non-current assets or disposal groups classified as held-for-sale
Jumlah aset lancar	31,314,794	34,180,478	Total current assets
Aset tidak lancar			Non-current assets
Piutang tidak lancar lainnya			Other non-current receivables
Piutang tidak lancar lainnya pihak ketiga	466,158	448,186	Other non-current receivables third parties
Investasi pada ventura bersama dan entitas asosiasi			Investments in joint ventures and associates
Investasi pada entitas ventura bersama	682,301	707,311	Investments in joint ventures
Investasi pada entitas asosiasi	3,309,123	3,444,330	Investments in associates
Aset keuangan tidak lancar			Non-current financial assets
Aset keuangan tidak lancar yang diukur pada nilai wajar	5,916,790	5,761,748	Non-current financial assets at fair value through profit or loss

RIWAYAT HIDUP



Winanda Arsyad. Mahasiswa jurusan Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo. Lahir pada tanggal 18 Agustus 2023. Penulis adalah anak kedua dari lima bersaudara. Putri dari seorang ayah bernama Arsyad dan ibu bernama Warni Ramli. Penulis gemar bernyanyi dan bermain musik. Saat ini, bertempat tinggal di Jl. Baru Tanjung Ringgit Kel. Penggoli Kec. Wara utara Kota Palopo sulawesi selatan. Penulis menyelesaikan pendidikan dasarnya di SDN 79 Tappong pada tahun 2013. Kemudian melanjutkan pendidikan di MTsN Model Palopo dan selesai pada tahun 2016. Selanjutnya menempuh pendidikan di SMKN 1 Palopo, mengambil jurusan Administrasi Perkantoran. Setelah lulus SMA di tahun 2019, penulis kemudian melanjutkan pendidikan di kampus Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo dan mengambil jurusan Manajemen Bisnis Syariah. Nomor HP/WA. 087864862356.

Contact person penulis : winanda0004_mhs19@iainpalopo.ac.id

HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING

Setelah menelaah dengan seksama proposal penelitian skripsi berjudul : Model Operasional Bisnis *E-commerce* (Studi kasus Tokopedia).

yang ditulis oleh :

Nama : Winanda Arsyad

NIM : 1904030004

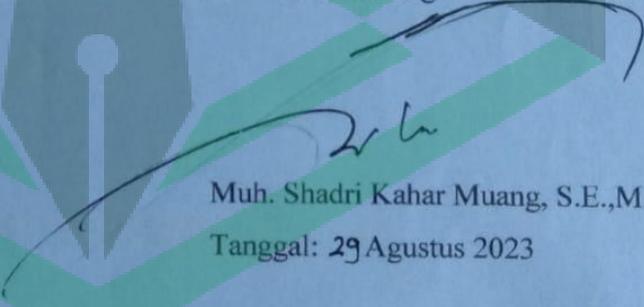
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah

Menyatakan bahwa Skripsi tersebut telah memenuhi syarat-syarat akademik layak diajukan untuk diujikan pada ujian *munaqasyah*.

Demikian persetujuan ini dibuat untuk proses selanjutnya.

Pembimbing


Muh. Shadri Kahar Muang, S.E.,M.M

Tanggal: 29 Agustus 2023

NOTA DINAS PEMBIMBING

Lam :
Hal : Skripsi an. Winanda Arsyad

Yth. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Di
Palopo

Assalamu'alaikum wr. wb.

Setelah melakukan bimbingan, baik dari segi isi, bahasa maupun teknik penulisan terhadap naskah skripsi mahasiswa di bawah ini:

Nama : Winanda Arsyad
NIM : 1904030004
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Judul Skripsi : Model Operasional Bisnis *E-commerce* (Studi kasus Tokopedia)

menyatakan bahwa Skripsi tersebut telah memenuhi syarat-syarat akademik dan layak diajukan untuk diujikan pada ujian *munaqasyah*.

Demikian persetujuan ini dibuat untuk proses selanjutnya.

Wassalamu'alaikum wr. wb.

Pembimbing

Muh. Shadri Kahar Muang, S.E.,M.M

Tanggal: 29 Agustus 2023

NOTA DINAS TIM PENGUJI

Lam :

Hal : Skripsi an. Winanda Arsyad

Yth. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Di

Palopo

Assalamu'alaikum wr. wb.

Setelah menelaah naskah perbaikan berdasarkan seminar hasil penelitian terdahulu, baik dari segi isi, bahasa maupun teknik penulisan terhadap naskah skripsi mahasiswa di bawah ini:

Nama : Winanda Arsyad

NIM : 1904030004

Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah

Judul Skripsi : Model Operasional Bisnis *E-commerce* (Studi kasus Tokopedia)

maka naskah skripsi tersebut dinyatakan sudah memenuhi syarat-syarat akademik dan layak diajukan untuk diujikan pada ujian *munaqasyah*.

Demikian persetujuan ini dibuat untuk proses selanjutnya.

Wassalamu'alaikum wr. wb.

1. Dr. Hj. Anita Marwing, S. Hi., M. Hi
(Ketua Sidang/Penguji)

(
tanggal : 30 Agustus 2023

2. Dr. Fasiha, S. EI., M. Ei
(Sekretaris Sidang/Penguji)

(
tanggal : 28 Agustus 2023

3. Dr. Fasiha, S.EI., M.EI
(Penguji I)

(
tanggal : 28 Agustus 2023

4. Arsyad L, S.Si., M.Si.
(Penguji II)

(
tanggal : 29 Agustus 2023

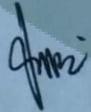
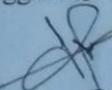
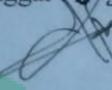
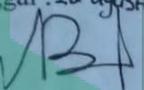
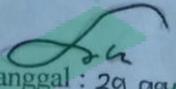
5. Muh. Shadri Kahar Muang, S.E M.M.
(Pembimbing I/Penguji)

(
tanggal : 29 Agustus 2023

HALAMAN PERSETUJUAN TIM PENGUJI

Skripsi berjudul Model Operasional Bisnis *E-commerce* (Studi kasus Tokopedia) yang ditulis oleh Winanda Arsyad Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo, yang telah diujikan dalam seminar hasil penelitian pada hari Rabu, tanggal 16 Agustus 2023 telah diperbaiki sesuai catatan dan permintaan Tim Penguji, dan dinyatakan layak untuk diajukan pada sidang ujian *munaqasyah*.

TIM PENGUJI

1. Dr. Hj. Anita Marwing, S. Hi., M. Hi
(Ketua Sidang/Penguji) ()
tanggal : 30 Agustus 2023
2. Dr. Fasiha, S. El., M. Ei
(Sekretaris Sidang/Penguji) ()
tanggal : 29 Agustus 2023
3. Dr. Fasiha, S.El., M.El
(Penguji I) ()
tanggal : 28 Agustus 2023
4. Arsyad L, S.Si., M.Si.
(Penguji II) ()
tanggal : 29 Agustus 2023
5. Muh. Shadri Kahar Muang, S.E.,M.M
(Pembimbing I/Penguji) ()
tanggal : 29 Agustus 2023



IAIN PALOPO

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
PRODI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH

Jalan Bitti Kota Palopo 91914 Telepon 085243175771

Email: febi@iainpalopo.ac.id; Website: <https://febi.iainpalopo.ac.id/>

SURAT KETERANGAN

NOMOR: B 105 /ln.19/FEBI.04/KS.02/MBS/08/2023

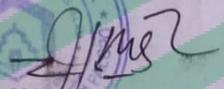
Yang bertanda tangan di bawah ini menerangkan bahwa mahasiswa (i) :

Nama : Winanda Arsyad
NIM : 1904030004
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah

benar telah mengikuti perkuliahan sesuai dengan kurikulum program studi Manajemen Bisnis Syariah dan dinyatakan bebas mata kuliah yang diprogramkan sejak semester I tahun akademik 2019/2020 s.d semester VII tahun akademik 2022/2023 berdasarkan data nilai prodi.

Demikian surat keterangan ini diberikan untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Palopo, 21 Agustus 2023
Ketua Prodi
Manajemen Bisnis Syariah


Akbar Sabani, S.EI., M.E
NIDN 2005048501



**TIM VERIFIKASI NASKAH SKRIPSI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM IAIN PALOPO**

NOTA DINAS

Lamp : 1 (Satu) Skripsi
Hal : Skripsian, Winanda Arsyad

Yth Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Di

Palopo

Assalamu 'alaikumwr.wb

Tim Verifikasi Naskah Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo setelah menelaah naskah skripsi sebagai berikut:

Nama : Winanda Arsyad
NIM : 1904030113
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Judul Skripsi : Model operasional Bisnis *E-commerce*
(Studi Kasus Tokopedia)

Menyatakan bahwa penulisan naskah skripsi tersebut.

1. Telah memenuhi ketentuan sebagaimana dalam *Buku Pedoman Penulisan Skripsi, Tesis, dan Artikel Ilmiah* yang berlaku pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo.
2. Telah sesuai dengan kaidah tata bahasa sebagaimana diatur Dalam Pedoman Umum Ejaan Bahasa Indonesia.

Demikian disampaikan untuk proses selanjutnya.

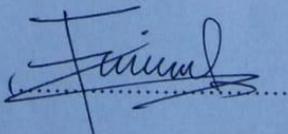
Wassalamu 'alaikumwr.wb

Tim Verifikasi

1. Edi Indra Setiawan, S.E., M.M
Tanggal: 09 September 2023

()

2. Fadilla, S.AP
Tanggal: 09 September 2023

()



IAIN PALOPO

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PALOPO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Agatis Balandai Telp. 0471-22076.

Website: <http://www.iainpalopo.ac.id/> / <http://febi-iainpalopo.ac.id/>

SURAT KETERANGAN

Yang bertanda tangan di bawah ini Dosen penguji dan Ketua Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, menerangkan bahwa mahasiswa tersebut membaca dan menulis al-Qur'an dengan ~~kurang/baik/lanar~~ *coret yang tidak sesuai dengan kemampuan mahasiswa.

Nama : Winanda Arsyad
NIM : 1904030004
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis Islam
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah

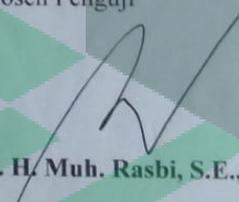
Demikian surat keterangan ini diberikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Palopo, 16 Juni 2023
Dosen Penguji

Mengetahui :
Ketua Prodi Manajemen Bisnis Syariah



Muzayyanah Jabani, ST.,MM


Dr. H. Muh. Rasbi, S.E., M.M



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan Bitti Kota Palopo 91914 Telepon/HP 085243175771
Email: febi@iainpalopo.ac.id; Website: <https://febi.iainpalopo.ac.id/>

SURATKETERANGAN

Yang bertanda tangan di bawah ini

Nama : Saepul, S.Ag., M. Pd.I
NIP : 19720715 200604 1 001
Jabatan : Kepala Bagian Tata Usaha
Unit Kerja : FEBI IAIN Palopo

menerangkan bahwa:

Nama : WINANDA ARSYAD
NIM : 19 0403 00094
Semester/Prodi : VIII / MBS - D.
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Yang bersangkutan benar telah melunasi pembayaran Uang Kuliah Tunggal (UKT) semester 1 s/d VIII.

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Palopo, 03 FEBRUARI 2023
an. Dekan
Kepala Bagian Tata Usaha


Saepul, S.Ag., M. Pd.I.
NIP 19720715 200604 1001



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO



Syahadah

Nomor : In.19/PP/UP/MA'HAD AL-JAMI'AH/1043/VIII/2020

Diberikan kepada :

WINANDA ARSYAD

NIM : 19 0403 0004

Setelah mengikuti Program Ma'had Al-Jami'ah Institut Agama Islam Negeri Palopo
Sebagai tanda bukti diberikan Syahadah ini berikut hak sesuai dengan peraturan yang berlaku
Dikeluarkan di Palopo pada tanggal Empat Juhri Dua Ribu Dua Puluh



Rektor, IAIN Palopo

Prof. Dr. Abdul Piroh, M.Ag.
NIP 19691104 199403 1 004



Ketua, Unit

Ma'had Al-Jami'ah IAIN Palopo

Dr. Mardiyah Takwim, M.HI
NIP 19680503 199803 1 005

CERTIFICATE OF APPRECIATION

NO : 001 / 111.19 / PAMPEL / 00 / 2019



PROUDLY PRESENTED TO

WINANDA ARSYAD

ATAS PARTISIPASINYA SEBAGAI PESERTA,

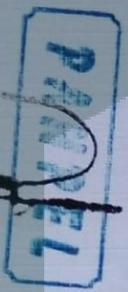
PADA KEGIATAN PENGENALAN BUDAYA AKADEMIK DAN KEMAHASISWAAN (PBAK)
DENGAN TEMA "ERA 4.0 DALAM SIPAKATAU, SIPAKAINGE DAN SIPAKALEBBI"
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PALOPO TAHUN AKADEMIK 2019-2020



Palopo, 28 - 30 Agustus 2019



Abdullah Pirol, M.Ag.



Dr. Takdir M.H.



Ari Putra Daliman



WINANDA ARSYAD 30JULI2023

ORIGINALITY REPORT

24%

SIMILARITY INDEX

23%

INTERNET SOURCES

4%

PUBLICATIONS

14%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1

www.researchgate.net

Internet Source

3%

2

repository.iainkudus.ac.id

Internet Source

2%

3

repository.uniyap.ac.id

Internet Source

2%

4

journal.trunojoyo.ac.id

Internet Source

1%

5

validdatasolusi.co.id

Internet Source

1%

6

divaoctaviaetikabisnis.blogspot.com

Internet Source

1%

7

tokopediaprofile.blogspot.com

Internet Source

1%

8

distributorbukuindonesia.blogspot.com

Internet Source

1%

9

123dok.com

Internet Source

1%