

PENGENDALIAN INTERNAL SIKLUS PENDAPATAN BISNIS *ONLINE* SITUS BB.COM

Michelle Soeryaatmadja, Paulina Permatasari
Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan

ABSTRACT

The objective of this short essay is to describe how internal control is functioned as one of the tools in handling online business risks. The essay explains the benefits of an effective internal control in managing business especially online businesses which are very common nowadays and also how the effective internal control can handle the risks of online businesses. In understanding the benefits and how the effective internal control can handle the online businesses' risks, the author used a hypothetical-deductive method. The author has chosen observation as a tool to collect the primary data of internal controls of one of the online businesses in Indonesia, BB.com website. The research proves that by applying an effective internal control, the business entity can reduce its risks and keep its customers satisfied.

Keywords: *Internal control in business online, benefits of internal control.*

ABSTRAK

Tujuan artikel ini adalah menjelaskan bagaimana pengendalian internal digunakan sebagai salah satu alat untuk mengatasi risiko bisnis *online*. Artikel ini membahas tentang manfaat-manfaat pengendalian internal yang efektif dalam pengelolaan usaha terutama bisnis *online* yang kini marak serta bagaimana pengendalian internal yang efektif tersebut dapat mengatasi risiko-risiko yang dihadapi oleh bisnis *online*. Dalam memahami manfaat-manfaat tersebut serta bagaimana pengendalian internal dapat mengatasi risiko bisnis *online*, penulis menggunakan metode *hypothetical-deductive*. Penulis memilih observasi sebagai alat untuk mengumpulkan data primer yang berkaitan dengan pengendalian internal salah satu bisnis *online* di Indonesia, yaitu BB.com. Hasil penelitian membuktikan bahwa dengan menerapkan pengendalian internal yang efektif, BB.com dapat mengurangi risiko yang dihadapinya sekaligus memuaskan pelanggannya.

Kata kunci: Pengendalian internal bisnis *online*, manfaat pengendalian internal.

1. PENDAHULUAN

Maraknya bisnis *online* di Indonesia saat ini sudah tidak dapat dimungkiri lagi. Bisnis *online* saat ini banyak dilakukan baik bagi para pebisnis amatir maupun para pebisnis yang sudah lama berkecimpung di bidang bisnis lainnya. Perkembangan bisnis *online* di Indonesia tidak tiba-tiba mencuat begitu saja dalam beberapa tahun terakhir. Praktik bisnis *online* sebenarnya sudah dimulai pada tahun 1970an di dunia. Bisnis *online* baru mengalami perkembangan pesat pada tahun 1990an ketika internet diperkenalkan kepada dunia. Indonesia baru mulai melakukan bisnis *online* pada tahun 1990an seiring dengan masuknya internet ke negara tersebut. Berkembang pesatnya bisnis *online* ini tentu tidak terlepas dari berkembang pesatnya teknologi internet di Indonesia. Buktinya perbandingan jumlah pengguna internet yang meningkat sebanyak tiga belas persen (13%) dari tahun 2012 sampai 2013 berbanding lurus dengan kenaikan nilai transaksi yang terjadi di tahun 2013. Nilai transaksi yang terjadi pada tahun 2013 sekitar lima triliun rupiah, itu pun hanya menghitung transaksi jual-beli barang saja. Selain itu, pertumbuhan bisnis *online* di Indonesia, menurut data *Frost & Sullivan* (2012), mencapai rata-rata tujuh belas persen (17%) per tahunnya. Sementara menurut data Asosiasi

Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), jumlah pengguna internet di Indonesia pada tahun 2014 ini sudah mencapai dua puluh delapan persen (28%) dari total jumlah penduduk Indonesia.

Berkembangnya bisnis *online* yang begitu pesat tidak menjamin bahwa semua pelaku bisnis *online* sudah mengimplementasikan pengendalian internal yang efektif dan efisien dalam bisnisnya. Dalam makalah ini penulis akan membahas mengenai pengendalian internal dalam bisnis *online* terutama bisnis dengan menggunakan situs untuk membantu para pelaku bisnis *online* dalam mengelola bisnisnya dengan melihat gambaran mengenai bagaimana pengendalian internal yang efektif dan efisien pada siklus pendapatan bisnis *online*.

2. **BISNIS *ONLINE* SECARA UMUM**

Bisnis *online* dalam teori bisnis masuk ke dalam kategori *e-commerce*, atau *electronic commerce* menurut Pearson (2011) didefinisikan sebagai “*..the use of the internet and the web to transact business. More formally, digitally enabled commercial transactions between and among organizations and individuals*”. Sementara definisi *e-commerce* menurut Turban dan Volonino (2012) adalah, “*..the buying, selling, transferring, or exchanging products, services, or information via the public internet or private corporate networks.*”

Selanjutnya, Turban dan Volonino (2012) membagi *E-commerce* menjadi beberapa tipe bisnis yaitu :

- *Business-to-business (B2B)*
Pada tipe ini, penjual dan pembeli sama-sama merupakan perusahaan besar.
- *Business-to-consumers (B2C)*
Pada tipe ini penjual produk adalah sebuah perusahaan sedangkan pembeli adalah konsumen individual.
- *Consumers to business (C2B)*
Pada tipe ini konsumen memiliki kebutuhan akan produk atau jasa dan perusahaan-perusahaan akan saling bersaing untuk dapat menyediakan kebutuhan produk dan jasa yang diinginkan oleh konsumen.
- *Government-to-citizens (G2C) and to others*
Pada tipe ini, pemerintah menyediakan jasa pada warganya melalui teknologi. Pemerintah bisa melakukan bisnisnya dengan pemerintah negara lain (*G2G*) dan dengan perusahaan-perusahaan terkait (*G2B*).
- *Mobile commerce (m-commerce)*
Mobile commerce muncul ketika *e-commerce* dilakukan dengan menggunakan alat tanpa kabel, seperti telepon genggam yang digunakan untuk mengakses internet.

E-commerce memberikan beberapa keuntungan. Menurut Turban dan Volonino (2004) keuntungan menggunakan *e-commerce* adalah:

- Sisi perusahaan:
 - 1) Mengembangkan pasar perusahaan baik pasar dalam negeri maupun luar negeri. Perusahaan dapat mengetahui konsumen yang cocok untuk perusahaan, pemasok yang baik, dan mitra bisnis yang cocok bagi perusahaan.
 - 2) Memungkinkan perusahaan untuk memperoleh bahan baku dan jasa dari pemasok dengan lebih cepat dan dengan biaya yang lebih rendah.
 - 3) Mengeliminasi saluran distribusi pemasaran sehingga biaya produk bisa menjadi lebih kecil.
-

- 4) Menurunkan biaya pembuatan, pemrosesan, penyaluran, penyimpanan dan pencarian informasi karena dengan *e-commerce* segalanya sudah secara digital tidak perlu lagi manual.
 - 5) Memungkinkan persediaan yang lebih rendah dengan menggunakan fasilitas *pull-type supply chain management*, yaitu sistem pembelian bahan baku yang dilakukan hanya ketika ada permintaan konsumen.
 - 6) Menurunkan biaya telekomunikasi karena biaya internet dinilai lebih murah.
 - 7) Membantu bisnis kecil bersaing dengan perusahaan besar.
 - 8) Memungkinkan adanya ceruk pasar yang sangat khusus. Contohnya situs anjingkita.com yang merupakan situs khusus bagi para penggemar anjing untuk membeli anjing dan mencari informasi seputar anjing kesayangan mereka.
- Sisi konsumen:
 - 1) Memberikan akses yang lebih mudah untuk membeli produk dan jasa dengan harga yang paling murah dengan cara membandingkan harga antar produk dan jasa.
 - 2) Memberikan konsumen lebih banyak pilihan produk dan jasa.
 - 3) Memungkinkan konsumen membeli produk/ jasa dimanapun kapanpun mereka berada.
 - 4) Menyediakan informasi mengenai produk dan jasa yang relevan dan detil dalam waktu yang singkat.
 - Sisi masyarakat:
 - 1) Memungkinkan seseorang untuk bekerja di rumah dalam mengelola bisnisnya sehingga kemacetan bisa diminimalisasi dan polusi udara dapat berkurang.
 - 2) Memungkinkan produk dan jasa dijual dengan harga yang lebih murah sehingga masyarakat dapat mengeluarkan biaya yang lebih kecil daripada harus membeli di gerai toko orisinal.

Selain keuntungan tersebut di atas, *e-commerce* juga tidak lepas dari kekurangan-kekurangan. Turban dan Volonino (2004) menyatakan bahwa kekurangan-kekurangan *e-commerce* adalah :

- Tidak adanya standar yang jelas mengenai kualitas produk.
- Para calon konsumen diharuskan memiliki internet untuk bisa mengakses situs-situs yang menawarkan produk dan jasa.
- Produk yang dijual melalui *e-commerce* yang terkait dengan masalah hukum (misalnya produk minuman yang mengandung alkohol yang belum terkena pajak bisa membuat konsumen terkena denda pajak).
- Kurangnya standar regulasi dari pemerintah baik secara nasional maupun internasional (misalnya produk minuman yang mengandung alkohol yang seharusnya terkena pajak dalam negeri namun karena dijual melalui *online* jadi tidak kena pajak karena mungkin penjual produk membeli produk minuman tersebut secara ilegal).
- Adanya konsumen yang masih belum bisa percaya belanja melalui bisnis *online* sehingga membatasi penjualan produk yang ditawarkan (misalnya A menjual produk pakaian. Jika A menjual pakaian di gerai toko di pusat perbelanjaan mungkin A akan menjual sebanyak sepuluh helai pakaian, namun karena A menjual secara *online* pakaiannya hanya bisa terjual sebanyak delapan helai).

3. SIKLUS PENDAPATAN BISNIS ONLINE

Siklus pendapatan pada bisnis *online* sedikit berbeda dengan siklus pendapatan industri bisnis lainnya. Jika biasanya urutan siklus pendapatan dimulai dari aktivitas *sales order entry*, kemudian aktivitas *shipping*, *billing* dan *cash collections*, pada siklus pendapatan bisnis *online*

setelah aktivitas *sales order entry* maka akan diikuti dengan aktivitas *billing* dan *cash collections* terlebih dahulu, baru kemudian diikuti dengan aktivitas *shipping*. Berikut uraian siklus pendapatan bisnis *online*:

1. *Sales Order Entry*.

- Konsumen memilih produk yang diinginkan lewat katalog *online* pada situs belanja *online*. Kemudian, konsumen dapat langsung mengklik *add to cart*. Setelah yakin bahwa semua produk sudah ada pada daftar barang belanjaan, konsumen dapat langsung melanjutkan transaksi dengan melakukan *login* atau *sign-up* bagi konsumen baru. Setelah *login* atau *sign-up*, konsumen yang sudah melampirkan informasi identitas di *database* situs belanja *online* diharuskan melakukan pengecekan ulang terhadap informasi dirinya mengenai nama penerima, alamat penerima dan sebagainya. Tahap ini merupakan aktivitas pembuatan ***Customer Order*** oleh konsumen secara *online*.
- ***Customer Order*** yang telah diterima oleh situs belanja *online* kemudian akan dibuat menjadi ***Sales Order*** secara elektronik sebanyak empat lembar. Lembar pertama akan diberikan pada bagian *billing*, lembar kedua akan diberikan pada bagian gudang, lembar ketiga diberikan pada bagian *shipping* dan lembar terakhir akan diarsipkan berdasarkan urutan nomor pesanan.

2. *Billing*.

- Pihak situs belanja *online* kemudian akan memroses ***Sales Order*** kedua untuk menghitung jumlah tagihan pesanan yang harus dibayar oleh konsumen secara otomatis sehingga konsumen bisa langsung mengetahui berapa total biaya yang harus dibayarnya lewat ***Proforma Invoice***. Konsumen kemudian melakukan konfirmasi jumlah pesanan dan jumlah yang harus dibayarnya pada layar komputer atau telepon pintarnya. Jika konsumen setuju dengan jumlah pesanan buku dan jumlah yang harus dibayarnya, konsumen dapat mengklik *Finalize Order*. Konsumen akan segera menerima ***Invoice*** yang berisi jumlah uang yang harus dibayarkannya lewat *e-mail* atau konsumen bisa melihat tagihannya pada akun pribadi *online* pada situs belanja tersebut.

3. *Cash Collections*.

- Konsumen kemudian melakukan pembayaran pesanan lewat pembayaran kartu kredit, transfer atau klik BCA. Setelah melunasi tagihan pesanan, konsumen diharuskan melakukan konfirmasi pembayaran pada situs belanja *online*. Konfirmasi dilakukan dengan mencantumkan nama konsumen yang mentransfer, jumlah uang yang ditransfer, rekening tujuan transfer jika melakukan transfer antar bank (Bank BCA, Bank Mandiri, Bank BNI) dan nomor rekening konsumen yang melakukan transfer. Jika konsumen tidak mau mencantumkan nomor rekeningnya, konsumen dapat mencantumkan nomor referensi transfer. Jika pembayaran dilakukan dengan menggunakan kartu kredit, konsumen diharuskan untuk melengkapi informasi pribadinya antara lain informasi mengenai nama lengkap pemilik kartu kredit, nomor kartu kredit yang akan digunakan, masa berlaku kartu kredit yang akan digunakan, tipe kartu kredit (visa atau master) dan tiga digit nomor di belakang kartu kredit.
 - Pihak toko belanja *online* akan melakukan pengecekan mengenai konfirmasi pembayaran oleh konsumen dengan melakukan konfirmasi ke pihak bank. Jika pihak toko belanja *online* merasa yakin bahwa pembayarannya sudah masuk, maka pihak toko belanja *online* akan mengirimkan ***Bukti Lunas*** dalam bentuk *e-mail* atau mencantulkannya pada akun pribadi konsumen yang terdapat pada situs belanja *online* tersebut.
-

4. *Shipping*.

- Setelah proses pembayaran, proses pengepakan produk yang dipesan dapat dilakukan oleh pihak toko belanja *online* dengan mengacu pada ***Sales Order*** yang berisi jenis produk beserta kuantitas yang dipesannya yang telah dibuat oleh pihak toko belanja *online* pada tahap sebelumnya. Setelah proses pengepakan barang selesai, pihak gudang akan mengeluarkan dokumen ***Packing Slip*** dan ***Delivery Order*** masing-masing sebanyak dua lembar. ***Packing Slip*** lembar pertama akan dikirimkan kepada konsumen bersama pesanan produknya sedangkan lembar kedua akan diarsipkan berdasarkan nomor pesanan. Sedangkan ***Delivery Order*** lembar pertama akan diberikan kepada bagian *Shipping* untuk kemudian dikirimkan kepada konsumen lewat ekspedisi seperti JNE atau TIKI. ***Delivery Order*** lembar kedua akan diarsipkan oleh pihak toko belanja *online* berdasarkan nomor pesanan.
- Bagian *Shipping* toko belanja *online* akan membawa pesanan konsumen ke pihak jasa ekspedisi pengiriman paket. Pihak ekspedisi akan menerima pesanan konsumen disertai dengan satu lembar ***Surat Jalan*** yang ditempelkan pada paket pesanan konsumen. ***Surat Jalan*** lain juga diberikan kepada pihak toko belanja *online* sebagai bukti pengiriman. Pihak toko belanja *online* akan memberitahukan kode pengiriman paket yang berisi pesanan konsumen kepada konsumen lewat konfirmasi pengiriman pesanan melalui *e-mail* sehingga konsumen dapat merasa yakin bahwa pesannya sudah lengkap dan sudah dikirimkan kepadanya.

Sebelum masuk ke dalam pembahasan mengenai siklus pendapatan pada situs belanja *online* BB.com, ada baiknya jika penulis menjabarkan terlebih dahulu sedikit mengenai pengendalian internal yang akan dikaitkan dengan siklus pendapatan situs belanja *online* BB.com.

4. PENGENDALIAN INTERNAL SECARA UMUM

Definisi pengendalian internal oleh Romney dan Steinbart (2012) adalah suatu proses untuk menyediakan keyakinan yang memadai sehingga tujuan pengendalian berikut dapat dipenuhi yaitu menjaga aset perusahaan, menjaga laporan aset agar disajikan wajar dan akurat, menyediakan informasi yang bisa dipercaya kebenarannya, menyediakan laporan keuangan yang sesuai dengan kriteria yang ada, meningkatkan efisiensi operasional, mendorong kepatuhan terhadap kebijakan manajerial, dan menjaga agar perusahaan tetap berjalan sesuai dengan hukum dan regulasi yang berlaku. Bodnar dan Hopwood (1998) juga mengemukakan definisi yang serupa; pengendalian internal adalah suatu proses yang didesain untuk menyediakan keyakinan yang memadai sehingga perusahaan dapat memenuhi obyektifnya terkait kewajaran laporan keuangan, efektivitas dan efisiensi dari kegiatan operasional perusahaan, dan kesesuaian dengan hukum dan peraturan yang berlaku di negara perusahaan tersebut beroperasi.

Pengendalian internal merupakan sebuah proses yang ada dalam aktivitas operasi perusahaan dan merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari aktivitas dasar manajemen. Menurut Romney dan Steinbart (2012), pengendalian internal pada praktiknya memiliki tiga fungsi yaitu :

- Fungsi preventif yaitu berfungsi sebagai pendeteksi masalah dalam perusahaan sebelum masalah itu terjadi.
 - Fungsi detektif yaitu berfungsi untuk menemukan masalah-masalah yang belum diprediksi sebelumnya.
-

- Fungsi korektif yaitu berfungsi sebagai pendeteksi masalah yang ada saat ini dalam perusahaan sekaligus untuk mencari solusi terhadap masalah-masalah tersebut.

Pengendalian internal yang akan penulis bahas lebih lanjut terkait bisnis *online* adalah pengendalian internal yang ada pada siklus pendapatan. Sebelum masuk ke dalam bisnis *online* yang dimaksud penulis, ada baiknya jika penulis menjabarkan terlebih dahulu sekilas mengenai pengendalian internal yang ada dalam siklus pendapatan.

5. PENGENDALIAN INTERNAL DALAM SIKLUS PENDAPATAN BISNIS *ONLINE*

Tujuan utama pengendalian internal pada siklus pendapatan adalah untuk menyediakan produk atau jasa yang tepat pada tempat yang benar dan dengan harga yang sesuai dengan pasar, sedangkan tujuan utama dari pengendalian internal pada bisnis *online* menurut Ashutosh Deshmuk adalah untuk menjaga validitas dari transaksi-transaksi, autentikasi identitas pengguna, otorisasi, menjaga integritas dan kerahasiaan data, membuktikan bahwa dokumen yang dikirim dan diterima adalah dokumen yang seharusnya serta kemudahan untuk melakukan audit atas transaksi-transaksi yang sudah terjadi. Sebelum membahas mengenai pengendalian internal pada siklus pendapatan lebih dalam, ada baiknya jika penulis menjabarkan terlebih dahulu aktivitas-aktivitas yang ada dalam siklus pendapatan.

Menurut Romney dan Steinbart (2012) siklus pendapatan terdiri dari empat aktivitas utama yaitu:

- *Sales order entry* atau pemesanan produk dan jasa oleh konsumen
- *Shipping* atau pengiriman produk
- *Billing* atau penagihan
- *Cash Collections* atau penerimaan uang

Pada keempat aktivitas siklus pendapatan di atas akan ditemukan beberapa risiko khusus terkait siklus pendapatan yang dapat diminimalisasi dengan menggunakan pengendalian internal yang efektif dan efisien. Berikut uraian mengenai risiko yang mungkin terjadi pada setiap aktivitas yang ada dalam siklus pendapatan beserta dengan pengendalian internal untuk meminimalisasi risiko-risiko bisnis *online* tersebut:

1. *Sales Order Entry*

- Risiko : Adanya pencatatan pesanan yang salah
Pengendalian internal yang dapat diterapkan :
 - Adanya pengiriman konfirmasi pesanan kepada *e-mail* konsumen yang memesan.
- Risiko : Produk yang sudah dipesan konsumen ternyata tidak ada di gudang
Pengendalian internal yang dapat diterapkan :
 - Melakukan *stock opname* secara periodik dan memperbaharui kartu stok gudang.
 - Menyusun suatu sistem yang terintegrasi antara bagian penjualan dan bagian gudang.

2. *Shipping*

- Risiko : Jumlah atau jenis produk yang dikirim tidak sesuai dengan pesanan konsumen
Pengendalian internal yang dapat diterapkan :
 - Membandingkan ***Customer Order*** dengan ***Packing Slip*** produk yang akan dikirim.
 - Memberikan konfirmasi informasi produk yang akan dikirim kepada konsumen melalui *e-mail* sehingga konsumen bisa memastikan bahwa produk yang dipesannya sesuai dengan produk yang akan dikirim.
- Risiko : Produk yang dipesan tidak sampai kepada konsumen
Pengendalian internal yang dapat diterapkan :

- Konsumen menanyakan kode pengiriman produk yang dipesan kepada perusahaan. Bisa juga perusahaan yang memberikan informasi langsung mengenai pengiriman produk lewat *e-mail* kepada konsumen.

3. *Billing*

- Risiko : Adanya ***Invoice*** yang tidak terintegrasi dengan ***Sales Order***

Pengendalian internal yang dapat diterapkan :

- Mengintegrasikan ***Invoice*** dengan *Sales Order*.
- Memunculkan ***Proforma Invoice*** sebelum konsumen memesan produk yang ditawarkan. Hal ini dilakukan untuk memastikan ***Invoice*** yang dibuat sudah sesuai dengan ***Sales Order***.

4. *Cash collections*

- Risiko : Konsumen tidak membayar

Pengendalian internal yang dapat diterapkan :

- Konsumen yang sudah membayar memberikan bukti pembayaran kepada perusahaan lewat bukti foto, memberikan bukti nomor referensi transfer dan nama rekening transfer.
- Pihak perusahaan melakukan konfirmasi terlebih dahulu ke bank sebelum memroses pesanan konsumen.

6. **PENGENDALIAN INTERNAL YANG ADA PADA SITUS BB.COM**

Penulis dalam upaya melakukan penelitian secara hipotesis deduktif mencoba untuk mengumpulkan data primer dengan melakukan observasi mengenai pengendalian internal yang ada pada siklus pendapatan situs BB.com, dengan produk yang dijual adalah buku. Hasil observasi tersebut adalah sebagai berikut :

1. *Sales Order Entry*

Pengendalian internal yang sudah diterapkan :

- Menggunakan *username* dan *password* untuk menyimpan informasi mengenai konsumen yang membeli buku.
Tujuan pengendalian internal : Untuk melakukan autentikasi identitas pelanggan serta untuk menjaga kerahasiaan informasi pelanggan mengenai nama, alamat dan informasi rahasia lainnya.
- Situs BB.com melakukan konfirmasi rincian ulang mengenai produk yang dipesan. Informasi yang dikonfirmasi berupa judul buku, jumlah buku, serta nama dan alamat pemesan pada tahap terakhir pemesanan buku.
Tujuan pengendalian internal : Untuk mencegah terjadinya kesalahan pencatatan pesanan baik kesalahan atas buku yang dipesan maupun mengenai nama dan alamat pemesan.
- Adanya pengiriman konfirmasi pesanan kepada *e-mail* konsumen yang memesan.
Tujuan pengendalian internal : Untuk mencegah terjadinya kesalahan pencatatan pesanan baik kesalahan atas buku yang dipesan maupun mengenai nama dan alamat pemesan.
- ***Kartu Stok*** gudang mengenai jumlah buku yang selalu diperbarui oleh pihak BB.com
Tujuan pengendalian internal : Untuk menghindari adanya kekosongan buku ketika konsumen memesan buku terkait. Hal ini mencegah konsumen merasa kecewa jika sudah melakukan pembayaran.

2. *Shipping*

Pengendalian internal yang sudah diterapkan :

- Membandingkan ***Customer Order*** dengan ***Packing Slip*** produk yang akan dikirim. ***Packing Slip*** pada BB.com terdiri dari dua lembar, satu lembar dicantumkan pada *my bb* masing-masing konsumen dan satu lembar lagi dikirimkan kepada konsumen disatukan dengan paket buku.

Tujuan pengendalian internal : Untuk memastikan bahwa buku pesanan konsumen tidak tertukar dengan pesanan konsumen lainnya.

- Memberikan konfirmasi informasi produk yang akan dikirim kepada konsumen melalui *e-mail* sehingga konsumen bisa memastikan bahwa produk yang dipesannya sesuai dengan produk yang akan dikirim.

Tujuan pengendalian internal : Untuk memastikan bahwa buku pesanan konsumen tidak tertukar dengan pesanan konsumen lainnya.

- BB.com memberikan informasi mengenai kode pengiriman buku lewat *e-mail* kepada konsumen.

Tujuan pengendalian internal : Untuk memberikan bukti kepada konsumen bahwa buku yang dipesan sudah berada dalam perjalanan kepada konsumen. Bukti ini juga berguna untuk melacak keberadaan buku jika buku yang dipesan tak kunjung sampai ke rumah konsumen.

3. *Billing*

Pengendalian internal yang sudah diterapkan :

- Pihak BB.com memunculkan ***Proforma Invoice*** sebelum konsumen melakukan *Finalize Order*.

Tujuan pengendalian internal : Untuk memastikan bahwa *Invoice* pesanan konsumen sudah sesuai harga dan kuantitasnya dengan apa yang dipesan dan untuk memastikan bahwa konsumen setuju untuk membeli buku sesuai dengan total harga yang tercantum pada ***Proforma Invoice*** (pelanggan melakukan otorisasi terakhir atas pesannya).

4. *Cash collections*

Pengendalian internal yang sudah diterapkan :

- Konsumen yang sudah membayar diwajibkan untuk melakukan konfirmasi pembayaran melalui situs BB.com.

Tujuan pengendalian internal : Untuk memastikan bahwa konsumen benar-benar sudah melakukan pembayaran serta memastikan bahwa uang yang dibayarkan sudah masuk ke rekening pihak BB.com.

- Pihak BB.com melakukan konfirmasi terlebih dahulu ke bank sebelum memroses pesanan konsumen.

Tujuan pengendalian internal : Untuk memastikan bahwa konsumen benar-benar sudah melakukan pembayaran serta memastikan bahwa uang yang dibayarkan sudah masuk ke rekening pihak BB.com.

Berdasarkan hasil observasi di atas, penulis menyimpulkan bahwa pengendalian internal situs BB.com pada siklus pendapatannya sudah cukup baik. Alasannya adalah dengan sistem pengendalian internalnya, konsumen merasa dimudahkan untuk berbelanja di situs BB.com ini serta merasa aman bahwa buku pesannya pasti akan sampai ke rumah konsumen tersebut. Hanya ada satu kekurangan yang cukup signifikan pada pengendalian internal situs BB.com yaitu tidak adanya sistem verifikasi pada proses awal pembuatan *login username* dan *password*. Hal ini bisa berakibat proses pengiriman *e-mail* mengenai konfirmasi informasi buku yang dipesan dan konfirmasi pengiriman buku kepada pihak konsumen terganggu. Ini dapat membingungkan konsumen menyangkut buku yang dipesannya.

7. SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian di atas, penulis menyimpulkan bahwa manfaat dari pengendalian internal pada siklus pendapatan yang efektif dan efisien pada bisnis *online* BB.com adalah:

- Dapat memberikan rasa aman kepada konsumennya lewat proses *login*. Ini membuat konsumen merasa aman untuk memberikan informasi pribadinya kepada pihak perusahaan.
- Dapat mencegah terjadinya kesalahan atas jenis dan jumlah produk yang dipesan dan dikirim kepada konsumen. Dapat dilihat dari situs BB.com yang melakukan konfirmasi sebanyak dua kali mengenai informasi jenis dan jumlah buku yang dipesan oleh konsumen.
- Dapat memberikan kepastian mengenai produk yang dipesan oleh konsumen dan menghindari adanya konsumen yang merasa tidak puas atas kinerja perusahaannya. Pada BB.com akun *mybb* diperuntukkan untuk memonitor pesanan buku konsumen. Konsumen bisa mengetahui buku yang dipesannya apakah sudah diproses atau belum. Kepastian mengenai buku yang dipesan juga diberikan oleh pihak BB.com lewat *e-mail* mengenai informasi pengiriman buku yang dipesannya.

Penulis juga dapat menyimpulkan bahwa pengendalian internal yang efektif dan efisien pada siklus pendapatan bisnis *online* adalah sebagai berikut :

- Menggunakan sistem *login* akun untuk konsumen sehingga informasi pribadinya dapat terjaga kerahasiaannya.
- Menggunakan sistem yang terintegrasi pada sistem penjualan dan gudang sehingga konsumen tidak perlu kecewa karena alasan produk yang dipesan ternyata tidak tersedia di gudang.
- Menggunakan sistem konfirmasi pesanan kepada konsumennya untuk mencegah adanya kesalahan kuantitas dan tipe produk yang dipesan serta untuk memberikan informasi mengenai pengiriman pesanan pada konsumen.
- Menggunakan dokumen ***Proforma Invoice*** untuk memastikan bahwa jumlah tagihan pesanan sesuai dengan daftar pesanan yang dipesan.
- Melakukan konfirmasi ke bank mengenai pembayaran pesanan oleh konsumen.

8. SARAN

Meskipun situs BB.com yang dijadikan contoh pada makalah ini sudah cukup baik, tetapi alangkah lebih baik jika situs BB.com menyertakan proses verifikasi *e-mail* konsumennya untuk mencegah ketidaksampaian informasi mengenai pesanan konsumennya di kemudian hari.

DAFTAR PUSTAKA

- Bodnar, G. H., & Hopwood, W. S. (1998). *Accounting information systems* (edisi ke-7). New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- Deshmukh, A. V. (2004). Conceptual framework for online internal controls. *Journal of Information Technology of Management*, 15(3-4), 23-32.
- Junaedi. (2014). *Geliat perkembangan bisnis online*. Diunduh 3 September 2014, dari <http://pencangkul.blogspot.com/2014/04/geliat-perkembangan-bisnis-online.html>
- Pearson. (2011). *Introduction to e-commerce*. Diunduh 3 September 2014, dari <http://www.pearsonhighered.com/samplechapter/0131735160.pdf>
- Romney, M. B., & Steinbart, P. J. (2012). *Accounting information systems* (edisi ke-12). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
-

Turban, E., & Volonino, L. (2004). *Electronic commerce - Chapter 9*. Diunduh 3 September 2014, dari <http://www.wiley.com/college/turban/0471073806/sc/ch09.pdf>

Turban, E., & Volonino, L. (2012). *Information technology for management* (edisi ke-8). Danvers: John Wiley & Sons.

