



JAMBIS Vol 1, (2), 2021, 114-118

Jurnal Administrasi Bisnis

e-ISSN: 2775-2615

Available online at: <http://ojs.stiami.ac.id/index.php/JUMABI>

ANALISIS PENERAPAN SISTEM PEMBAYARAN CASH ON DELIVERY (COD) UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN BISNIS ONLINE PADA APLIKASI MARKETPLACE TOKO DEALS OF THE DAY

Athellya Hasan¹, TS Reza²¹Program Studi Administrasi Bisnis, Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAM, Jakarta²Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAM, Jakarta

Abstract.

This research was conducted to find out how the application of the Cash On Delivery (COD) payment system to increase the sales' Deals Of The Day stores and anu obstacles from the implementation of the Cash On Delivery (COD) payment system.

The research method use in this study is a qualitative research method. Data collection techniques used was interviews and observations. The data analysis technique used is qualitative descriptive analysis, namely data collection from various sources is presented to describe all research objects based on the facts in the field related to the implementation of the Cash On Delivery (COD) payment system to increases sales and the constraints of the payment system.

From the result of data processing shows the application of the Cash On Delivery (COD) payment system to increase the sales' Deals Of The Day store is appropriate even though there are some obstacles but it does not reduce the benefits obtained.

Keywords: Cash On Delivery; Sales.

Cronicle of Article: Received (00,00,2020); Revised (00,00,2020); and Published (00,00,2020).

©2020 Jurnal Administrasi Bisnis & Entrepreneurship, Program Studi Adminitrasi Bisnis Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAM

Profile and corresponding author (contoh): Athellya Hasan adalah Alumni Program Studi Administrasi Bisnis, Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAM. Jl. Pangkalan Asem Raya No. 55, Cempaka Putih, Jakarta Pusat Daerah Khusus Ibukota Jakarta 10520. *Corresponding Author:* athellyahasan@gmail.com

How to cite this article : Hasan, A., Reza, TS (2020) 'Analisis Penerapan Sistem Pembayaran Cash On Delivery (COD) Untuk Meningkatkan Penjualan Bisnis Online Pada Aplikasi Marketplace Toko Deals Of The Day', *Adbispreneur*, 1(1), pp. 114-118.

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan pasar dengan pertumbuhan *e-commerce* yang menarik dari tahun ke tahun. Sejak tahun 2014, Euromonitor mencatat, penjualan *online* di Indonesia sudah mencapai US \$1,1 miliar. Data sensus Badan Pusat Statistik (BPS) juga menyebut, industri e-

commerce Indonesia dalam 10 tahun terakhir meningkat hingga 17 persen dengan total jumlah usaha *e-commerce* mencapai 26,2 juta unit. Pada tahun 2018, *e-commerce* di Indonesia

tercatat mengalami pertumbuhan sangat pesat, dan diperkirakan akan terus meningkat seiring berkembangnya jumlah pengusaha dan pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di tanah air. Di samping data tersebut, potensi besar industri *e-commerce* di Indonesia juga dipengaruhi oleh gaya belanja *online*, terutama oleh generasi milenial. Menurut Indonesia Millennial Report 2019, milenial sangat suka mencari perbandingan harga, fitur, program promo dan kualitas produk di beberapa *e-commerce* sebelum memutuskan membeli sebuah barang.

Bedasarkan pertanyaan penelitian diatas, maka secara khusus penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana penerapan sistem pembayaran *Cash On Delivery* (COD) dapat meningkatkan penjualan bisnis *online* pada aplikasi *marketplace* Toko Deals Of The Day dan untuk mengetahui apa saja yang menjadi kendala dalam penerapan sistem pembayaran *Cash On Delivery* (COD) pada aplikasi *marketplace* Toko Deals Of The Day.

LITERATUR REVIEW

Menurut UU No.2/2009 tentang Bank Indonesia: "Sistem Pembayaran adalah tata cara atau prosedur yang saling berkaitan dalam pemindahan sejumlah nilai uang (alat pembayaran) dari satu pihak ke pihak lain yang terjadi karena adanya transaksi ekonomi".

Menurut Abdullah dan Tantri (2016: 3) mendefinisikan: "Penjualan adalah bagian dari promosi dan promosi adalah salah satu bagian dari keseluruhan sistem pemasaran". Sedangkan menurut Kotler yang diterjemahkan oleh Ronny A. Ruslidan Hendra (2008: 8) dalam buku "Manajemen Pemasaran" pengertian penjualan adalah: "Penjualan adalah proses sosial manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan, menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilaidengan pihak lain".

Menurut Kotler (2009: 63) analisis SWOT adalah "Evaluasi terhadap keseluruhan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman". Sedangkan menurut Rangkut (2013: 19) dapat diartikan sebagai: "Analisa yang didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strengths*) dan peluang (*opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weaknesses*) dan ancaman (*threats*)".

Menurut Wong (2010: 33) *e-commerce* adalah "Pembelian, penjualan dan pemasaran barang serta jasa melalui sistem elektronik. Seperti televisi, radio dan jaringan komputer atau *internet*." Sedangkan menurut Menurut E. Turban, David K, J. Lee, T. Liang, D. Turban (2012: 38) *e-commerce* adalah "Perdagangan elektronik (*electronic commerce*, disingkat EC, atau *e-commerce*) mencakup proses pembelian, penjualan, transfer, atau pertukaran produk, layanan atau informasi melalui jaringan komputer, termasuk *internet*.

Kelebihan yang dapat diperoleh dari *e-commerce* bagi organisasi atau perusahaan menurut Sutarman (2009: 211) adalah memperluas *marketplace* hingga ke pasar nasional dan internasional., dan hemat biaya pembuatan, pemrosesan, pendistribusian, penyimpanan dan pencarian informasi yang menggunakan kertas.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang diambil peneliti adalah metode kualitatif, dimana dalam penelitian diperlukan sebuah metode agar penelitian dapat memperoleh hasil yang dapat dipertanggung jawabkan. Metode ilmiah adalah cara ilmiah yang digunakan untuk mendapatkan data atau tujuan tertentu.

Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data dengan observasi deskriptif, wawancara mendalam dan kajian dokumen yang selengkap mungkin mengenai penerapan

sistem pembayaran *Cash On Delivery* (COD) untuk meningkatkan penjualan bisnis *online* pada aplikasi *marketplace* toko Deals of The Day.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Operasionalisasi Sistem Pembayaran *Cash On Delivery* (COD)

Dari hasil penelitian yang dilakukan penulis pada Toko Deals Of The Day dengan menganalisis penerapan sistem pembayaran *Cash On Delivery* (COD) untuk meningkatkan penjualan. Mengingat jenis dan analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif, maka data yang diperoleh bersifat deskriptif berbentuk kata dan kalimat dari hasil wawancara dan hasil observasi lapangan.

Temuan Penelitian

Penerapan sistem pembayaran *Cash On Delivery* (COD) merupakan salah satu cara yang dilakukan perusahaan untuk meningkatkan penjualan bisnis *online* pada aplikasi *marketplace* toko Deals Of The Day. Terdapat perbedaan dalam segi penjualan dari sebelum diterapkannya sistem pembayaran *Cash On Delivery* (COD) sampai sesudah diterapkannya sistem pembayaran *Cash On Delivery* (COD) pada toko Deals Of The Day.

Dengan diterapkannya sistem pembayaran *Cash On Delivery* (COD) jadi banyaknya pesanan yang masuk, karena kebanyakan dari pembeli lebih menyukai dengan metode pembayaran *Cash On Delivery* (COD), untuk yang tidak mempunyai rekening atau ATM juga bisa melakukan pembelian *online*.

Penerapan Sistem Pembayaran *Cash On Delivery* (COD)

Dengan diterapkannya sistem pembayaran *Cash On Delivery* (COD) pada aplikasi *marketplace* toko Deals Of The Day dapat meningkatkan penjualan. Metode pembayaran *Cash On Delivery* (COD) menjadi metode pembayaran yang paling dipilih oleh para konsumen karena dinilai lebih aman dan praktis. Terdapat perbedaan dari sebelum diterapkannya sistem pembayaran *Cash On Delivery* (COD) sampai sesudah diterapkannya sistem pembayaran *Cash On Delivery* (COD) yaitu jadi banyaknya orderan yang masuk pada toko Deals Of The Day. Tetapi dengan diterapkannya sistem pembayaran *Cash On Delivery* (COD) tersebut juga terdapat berbagai macam kendala yang di hadapi oleh pihak Toko Deals Of The Day.

Oleh karena itu peneliti ingin membahas mengenai bagaimana penerapan sistem pembayaran *Cash On Delivery* (COD) pada aplikasi *marketplace* toko Deals Of The Day untuk meningkatkan penjualan dan kendala apa saja yang dihadapi oleh pihak toko Deals Of The Day dengan diterapkannya sistem pembayaran *Cash On Delivery* (COD).

SIMPULAN DAN SARAN

Toko Deals Of The Day menerapkan sistem pembayaran *Cash On Delivery* (COD) pada aplikasi *marketplace* Lazada. Toko Deals Of The Day menerapkan sistem pembayaran *Cash On Delivery* pada bulan Maret 2018. Dari penerapan sistem pembayaran *Cash On Delivery* (COD) pada toko Deals Of The Day pada aplikasi *marketplace* dapat meningkatkan penjualan. Perbedaan yang *signifikan* dari sebelum diterapkannya sistem pembayaran *Cash On Delivery* (COD) sampai sesudah diterapkannya sistem pembayaran *Cash On Delivery* (COD). Setelah diterapkannya sistem pembayaran *Cash On Delivery* (COD) toko Deals Of The Day banyak mendapatkan pembeli. Pembeli kebanyakan lebih memilih metode pembayaran *Cash On Delivery* (COD) dalam berbelanja di toko Deals Of The Day.

Dari diterapkannya sistem pembayaran *Cash On Delivery* (COD) juga terdapat beberapa kendala, diantaranya terjadi banyaknya *retur* atau kembalinya barang yang sudah dipesan kepada penjual. Selain terjadinya banyaknya *retur* barang/kembalinya barang yang sudah

dipesan kepada pembeli, kendala dari diterapkannya sistem pembayaran *Cash On Delivery* (COD) yaitu penjual jadi harus menyetok barang yang dijual atau penjual tidak bisa

melakukan sistem *dropship* (dimana penjual tidak harus menyetok barang yang dijual dan harus melakukan pengemasan barang atau paket.

Dengan adanya beberapa kendala dari diterapkannya sistem pembayaran *Cash On Delivery* (COD) tersebut penjual jadi mengalami kerugian, tetapi kerugian tersebut tidak terlalu besar karena keuntungan yang didapatkan dari diterapkannya sistem pembayaran *Cash On Delivery* (COD) juga lebih besar.

Peneliti memberi saran sebaiknya pihak toko Deals Of The Day lebih baik terus menerapkan sistem pembayaran *Cash On Delivery* (COD), karena dengan diterapkan sistem pembayaran tersebut dapat meningkatkan penjualan bisnis *online* pada aplikasi *marketplace* toko Deals Of The Day. Lebih memperbanyak barang yang bisa menggunakan metode pembayaran *Cash On Delivery* (COD), karena lebih banyak pelanggan yang menyukai menggunakan metode pembayaran *Cash On Delivery* (COD) dikarenakan di nilai lebih aman dan terpercaya.

Dan untuk mengatasi beberapa kendala dalam penerapan sistem pembayaran *Cash On Delivery* (COD) seperti terjadinya *retur* barang peneliti memberi saran sebagai penjual harus terlebih dahulu melakukan konfirmasi kepada pihak pembeli, apakah barang yang dipesan sudah sesuai dengan keinginan pembeli, memastikan alamat dan nomor telepon yang dicantumkan benar, dan pihak penjual harus teliti dalam memproses pesanan pembeli, jangan sampai ada kesalahan dan mengemas barang tersebut dengan aman dan rapih, agar barang tersebut tidak rusak.

Pihak penjual juga harus cepat memproses pesanan yang telah dipesan oleh pembeli, jangan sampai melebihi batas waktu yang telah ditetapkan oleh Lazada, karena kalau kita terlambat untuk memproses pesanan tersebut maka pesanan tersebut bisa saja otomatis terbatal dengan sendirinya oleh pihak Lazada, dan pembeli bisa saja lupa kalau pembeli telah memesan barang tersebut, dan langsung membatalkan pesanan tersebut.

Pihak penjual juga harus menegaskan kepada pihak *ekspedisi* untuk lebih betul-betul dalam bekerja. Lebih menegaskan kepada pihak *ekspedisi* untuk tidak malas dalam mengantarkan paket kepada pihak pembeli, dan tepat mengantarkan paket tersebut ke alamat pihak pembeli.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Abdullah, Thamrin dan Tantri, Francis. 2012. Manajemen Pemasaran. Depok: PT Raja Grafindo Persada
- Ali, Faried. 2011. Teori dan Konsep Administrasi: dari Pemikiran Paragdimatik menuju Redefenisi. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada
- Alma, Buchari. 2009. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Jakarta: Alfabeta
- Alma, Buchari. 2007. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta
- Dewi, Irra Chisyanti. 2011. Pengantar Ilmu Administrasi Bisnis. Jakarta: PT Prestasi Pustaka Raya
- Fahmi, irfan. 2015. Pengertian Ilmu Administrasi Bisnis. Bandung: Alfabeta
- Hani Handoko, T. 2017. Manajemen. Edisi kedua. Yogyakarta: BPF: Yogyakarta
- Kotler, Philip. 2008. Manajemen Pemasaran. Jakarta: Erlangga, hal. 8
- Kotler, Philip dkk. 2012. Manajemen Pemasaran Perspektif Asia, Buku Dua, Edisi Pertama, Andy. Yogyakarta

- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2009. Manajemen Pemasaran. Jakarta: PT Indeks, hal. 189
- Kotler, Philip dan Armstrong, G. 2008. Prinsip-Prinsip Pemasaran edisi 12. Jakarta: Erlangga, hal. 222
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2012. Prinsip-prinsip Pemasaran edisi 13. Jakarta: Erlangga, hal. 1
- Lopiyoadi. 2013. Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi. Edisi Ketiga. Salemba: Jakarta
- Mulyadi. 2016. Sistem Akuntansi. Edisi Keempat. Salemba Empat. Jakarta, hal. 31
- Reza, T Syahrul. 2014. Kebijakan Dan Strategi Pemasaran. Jakarta: Mandala Nasional Publishing
- Soemarso. 2009. Akuntansi Suatu Pengantar. Buku ke 2. Edisi 5. Jakarta: Salemba Empat, hal. 41
- Sugiyono. 2010. Metode Penelitian Bisnis. Bandung: Alfabeta
- Sutarman. 2009. Pengantar Teknologi Informasi. Jakarta: PT Bumi Aksara
- Strauss, Judy dan Raymond Frost. 2012. E-Marketing. United States of America: Pearson Education. hal. 28
- Swastha, Basu Dharmmesta & Hani Handoko. 2012. Manajemen Pemasaran: Analisa Perilaku Konsumen. Edisi 1. Yogyakarta: BPFE, hal. 102
- Tjiptono, Fandy. 2012. Service Management Mewujudkan Layanan Prima, Edisi Kedua. Yogyakarta. Penerbit Andi, hal. 175
- Wong, Jony. 2010. Internet Marketing for Beginners. Jakarta: Elex Media Komputind

Jurnal

- Belalawe, Mateus Mas. 2013. "Tinjauan Keamanan Sistem Transaksi dan Pembayaran Pada E-Commerce (Studi Kasus Toko Online www.buahonline.com)". Jurnal SENTIKA. Maret 2013
- Hatem El-Gohary. 2010. "E-Marketing - A Literature Review From a Small Businesses Perspective". International Journal of Business and Social Science. Vol. 1. No. 1. hal. 216
- Jum'yah dan Syarfan, La Ode. 2018. "Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Dalam Memilih Berbelanja Fashion (Pakaian) Pada Online Shop Lazada (Survei Pada Mahasiswa Fisipol Universitas Islam Riau)". Jurnal Valuta. Vol. 4. No. 1. April 2018
- Pardede, R Christine, Lopian, S. L. H. V. Joyce dan Pandowo, Merinda. 2018. "The Influence Of Perceived Value And Trust On Repurchase Intention In Shoppe Online Shopping". Jurnal EMBA. Vol. 6. No. 1. Januari 2018
- Sari, Lydia Permata, Kartikasari, Diannita dan Wijaya, A. Bima Murti. 2014. "Efektifitas Pembayaran Online Menggunakan E-Commerce Pada Usaha Kecil Menengah (UKM) di Kota Solo". Jurnal SENTIKA. Maret 2014
- Sidharta, Iwan dan Suzanto, Boy. 2015. "Pengaruh Kepuasan Transaksi Online Shopping dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Sikap Serta Perilaku Konsumen Pada E-Commerce". Jurnal Computech & Bisnis. Vol. 9. No. 1. Juni 2015: 23-36
- Yovirizka, Inggarani Ulfa dan Wahjoedi. 2018. "Trend Keputusan Belanja Online Mahasiswa Fakultas Ekonomi UM Angkatan 2014". Jurnal Pendidikan Ekonomi. Vol. 11. No.1. 2018