



Implementasi Perhitungan dan Pembagian Komisi Live Tiktok dengan Metode Rowan Plan dan Emerson Plan pada Toko Diva Collection Desa Sumberejo Banyuputih Situbondo

Roni Yanto¹, Jamilatul Jannah²

^{1,2}Akuntansi, Universitas Ibrahimy, Situbondo

¹roniyanto@ibrahimy.ac.id, ²jjamilatuljannah@gmail.com

Info Artikel

Sejarah Artikel:

Diterima: 11-06-2026

Disetujui: 16-07-2026

Diterbitkan: 01-08-2026

Kata Kunci:

Komisi, Akuntansi
Biaya, Perhitungan
Biaya, Perhitungan
Upa, Rowan Plan,
Emerson Plan, UMKM

Keywords:

Commission, Cost
Accounting, Wage
Calculation, Rowan
Plan, Emerson Plan,
UMKM

ABSTRAK

Komisi merupakan bentuk imbalan tambahan yang diberikan oleh perusahaan atau UMKM kepada karyawan sebagai motivasi atas pekerjaan tambahan yang dilakukan, terutama dalam konteks penjualan atau promosi. Berbeda dengan gaji pokok yang telah ditetapkan sejak awal, komisi bersifat variatif dan tergantung pada kinerja. Oleh karena itu, perusahaan perlu melakukan perhitungan komisi secara akurat sesuai dengan teori akuntansi yang relevan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui analisis fakta lapangan terkait perhitungan dan pembagian komisi, serta metode perhitungan komisi berdasarkan teori akuntansi biaya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara dan dokumentasi. Analisis data dilakukan menggunakan metode interaktif yang meliputi proses pengumpulan data, reduksi data dan penyajian data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perhitungan komisi di lapangan berbeda dengan teori akuntansi biaya yang menyebabkan toko Diva Collection mengalami kendala dalam menghitung komisi dan gaji bagi karyawan, khususnya pada host live tiktok dan yang kedua metode tersebut yaitu rumus Rowan Plan beserta Emerson Plan sebagai metode perhitungan upah berdasarkan jam kerja dan jumlah produk yang terjual terbukti efektif dalam menentukan komisi yang adil dan meningkatkan produktivitas kerja karyawan serta efisiensi perusahaan.

ABSTRACT

Commission is a form of additional compensation provided by companies or MSMEs to employees as motivation for additional work performed, especially in the context of sales or promotions. Unlike a predetermined base salary, commissions are variable and depend on performance. Therefore, companies need to calculate commissions accurately in accordance with relevant accounting theory. This study aims to analyze field facts related to the calculation and distribution of commissions, as well as the commission calculation method based on cost accounting theory. This study uses a qualitative approach with data collection techniques through observation, interviews, and documentation. Data analysis was conducted using interactive methods that include data collection, data reduction, and data presentation. The results show that commission calculations in the field differ from cost accounting theory, causing the Diva Collection store to experience obstacles in calculating commissions and salaries for employees, especially for live TikTok hosts. Both methods, namely the Rowan Plan formula and the Emerson Plan, as methods for calculating wages based on working hours and the number of products sold, have proven effective in determining fair commissions and increasing employee productivity and company efficiency.



©2022 Penulis. Diterbitkan oleh Program Studi Akuntansi Syariah, Fakultas Syariah dan



PENDAHULUAN

Pemerintah Indonesia terus mendorong transformasi digital dengan membangun infrastruktur dan meningkatkan literasi teknologi masyarakat. Langkah ini memperkuat komitmen terhadap pengembangan ekonomi digital nasional. Data tahun 2022 menunjukkan Indonesia menyumbang sekitar 40% nilai transaksi ekonomi digital di ASEAN, mencapai US\$ 77 miliar¹. Salah satu pendorong utama pertumbuhan ini adalah pemanfaatan platform digital oleh UMKM. Dari 64,2 juta UMKM di Indonesia, sekitar 19,5% telah go digital, menjadikan digitalisasi sebagai elemen penting dalam strategi ekonomi nasional².

UMKM kini menunjukkan adaptasi positif terhadap era digital dengan memanfaatkan teknologi, UMKM mampu memperluas pasar, meningkatkan efisiensi, dan memperkuat daya saing³. Keberadaan UMKM juga sangat penting dalam mengurangi pengangguran dan kemiskinan. Pemerintah terus mendukung pengembangan sektor ini sebagai pilar utama ekonomi. Penelitian juga menunjukkan UMKM memiliki peran besar dalam mendorong pertumbuhan ekonomi nasional.

Seiring berkembangnya media sosial, UMKM semakin aktif menggunakan platform seperti TikTok, Instagram, dan Shopee untuk pemasaran⁴. Salah satu strategi yang populer saat ini adalah live shopping, di mana pelaku usaha mempromosikan produk secara langsung melalui fitur live streaming⁵. Konsumen bisa berinteraksi langsung dengan penjual, meningkatkan kepercayaan dan potensi pembelian. TikTok, yang didominasi pengguna usia muda,⁶ menjadi platform efektif dalam meningkatkan penjualan dan mengenalkan produk UMKM⁷.

¹ Diky Budiman, Sri Iswati, and Mey Krisselni Sitompul, "Perkembangan Ekosistem Ekonomi Digital Di Indonesia: Sebuah Kajian Literatur," *JUMINTAL: Jurnal Manajemen Informatika Dan Bisnis Digital* 4, no. 1 (2025): 115–26.

² Mutiara Hapiz et al., "Analisis Kebijakan Pengembangan UMKM Digital Di Indonesia: Tantangan Dan Peluang," *Madani: Jurnal Ilmiah Multidisiplin* 3, no. 5 (2025): 36–44.

³ Budiman, Iswati, and Sitompul, "Perkembangan Ekosistem Ekonomi Digital Di Indonesia: Sebuah Kajian Literatur."

⁴ Niki Alyani, "Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Di TikTokshop (Studi Kasus Pada Gen Z Di Palembang)," *Socius: Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial* 2, no. 6 (2025).

⁵ Risma Agistiani et al., "Live-Streaming TikTok: Strategi Mahasiswa Cerdas Untuk Meningkatkan Pendapatan Di Era Digitalisasi," *Journal of Management and Digital Business* 3, no. 1 (2023): 1–19.

⁶ S Asrat and A F Kalaloi, "Daya Tarik Fitur Aplikasi Tik Tok Dalam Memediasi Informasi Kesehatan Di Era Pandemi," *E-Proceeding of Management* 9, no. 2 (2022): 978.

⁷ Dayu Novi Andari, Hamzah Robbani, and Alin Alianny, "Overview of Tiktok Live Streaming Host Talent Engagement and Earning Commissions," *FOCUS*, 2023, <https://doi.org/10.37010/fcs.v4i1.1247>.



Perusahaan dan pelaku Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) di Indonesia saat ini semakin memanfaatkan kemajuan teknologi digital untuk meningkatkan profitabilitas dan daya saing bisnis mereka. Salah satu strategi utama yang digunakan adalah melalui pemanfaatan platform media sosial seperti WhatsApp, Instagram, Shopee, Tiktok, Lazada dan lainnya sebagai sarana pemasaran penjualan produk secara langsung kepada konsumen. Salah satu bentuk strategi pemasaran digital yang sedang populer saat ini adalah live shopping atau belanja langsung. Aktivitas penjual ini menggunakan fitur live streaming untuk mempromosikan produk secara real-time,⁸ yaitu pelanggan dapat berinteraksi langsung, mengajukan pertanyaan dan mendapatkan informasi produk secara langsung selama sesi siaran berlangsung, sehingga berpengaruh pada meningkatkan keterlibatan dan kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Menurut laporan yang diterbitkan oleh Business of Apps pada tahun 2021, sekitar 35% pengguna tiktok berasal dari kelompok usia 20 hingga 29 tahun, sementara 28% lainnya berada di rentang usia 10 hingga 19 tahun. Dominasi pengguna dari kalangan muda dan aktif secara digital, tiktok menempati posisi kedua sebagai aplikasi paling banyak digunakan secara global,⁸ hal ini menunjukkan bahwa tiktok dan platform sejenisnya memiliki potensi besar dalam mendukung pertumbuhan UMKM dan perusahaan melalui pendekatan digital yang adaptif dan kreatif. Seiring dengan perkembangan teknologi dan perubahan perilaku konsumen. pemanfaatan fitur seperti live streaming menjadi peluang strategis yang perlu dioptimalkan untuk memperluas pasar dan meningkatkan penjualan.

Tiktok bukan hanya menjadi tempat hiburan melainkan menjadi platform media sosial yang sangat efektif dalam memperkenalkan brand, membangun usaha serta meningkatkan profitabilitas bisnis⁹. Tiktok memberikan peluang bagi brand untuk menciptakan konten dalam memperkenalkan produk serta mempromosikan agar konsumen lebih menarik dan ingin membeli pada produk yang dipromosikan, hal ini dapat memberikan dampak positif pada profitabilitas perusahaan atau usaha lainnya.

Melalui pemasaran digital aplikasi tiktok memiliki beberapa fitur diantaranya yaitu perekaman dan pengunggahan video, for you page (FYP), penyuntingan video, filter dan efek, pengisi suara, live streaming dan duet¹⁰. Penggunaan fitur aplikasi tiktok sering digunakan oleh pengguna aplikasi tiktok yaitu pada fitur live streaming yang dikuasai oleh host live tiktok untuk menghasilkan uang dan mempromosikan brand. Fitur live streaming merupakan salah satu fitur real time dengan memanfaatkan pemasaran secara langsung yang berhubungan antara pelanggan untuk menarik minat beli konsumen serta dapat menjawab

⁸ Farrah Nadia Baharuddin et al., "The Role of Social Media Influencer, Brand Image and Advertising Trust to Purchase Intention among Local Cosmetic Consumers: A Conceptual Paper," *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences* 12, no. 6 (2022): 659–65.

⁹ Intan Febriah and Mohamad Trio Febriyantor, "Pengaruh Live Video Streaming Tiktok, Potongan Harga, Dan Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian," *Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis* 7, no. 2 (2023): 218–25.

¹⁰ Sania Alivia Monicha Firda and Poppy Febriana, "Live Streaming TikTok Meningkatkan Penjualan Dan Keterlibatan Merek Di Indonesia," *CONVERSE JOURNAL COMMUNICATION SCIENCE Учёбному: Indonesian Journal Publisher* 1, no. 2 (2024): 37–48.



pertanyaan pelanggan secara langsung pada fitur live streaming. Kegiatan promosi yang efektif dapat memperkuat tingkat pemasaran antara konsumen, distributor dan penjual di era teknologi digital dalam pengembangan produk atau jasa ¹¹. Promosi merupakan kegiatan yang berfungsi sebagai menginformasikan pembelian mengenai produk atau jasa yang relevan agar meyakini pada calon pembeli ¹².

Contohnya adalah Toko Diva Collection di Situbondo yang memanfaatkan TikTok sejak 2017 untuk memasarkan produknya. Mereka menggunakan sistem gaji berbeda untuk karyawan tetap dan host live TikTok. Gaji pokok diberikan pada karyawan tetap, sementara host menerima komisi berdasarkan penjualan saat live streaming. Namun, toko ini belum menerapkan sistem akuntansi biaya yang terstruktur dalam perhitungan komisinya, melainkan menggunakan metode internal tim yang belum standar.

Penerapan teori akuntansi biaya sangat penting dalam menghitung komisi secara adil dan transparan ¹³. Metode seperti *Rowan Plan* dan *Emerson Plan* dapat membantu menentukan insentif berdasarkan produktivitas ¹⁴¹⁵. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis proses perhitungan dan pembagian komisi live TikTok pada Toko Diva Collection. Fokusnya adalah menciptakan sistem yang lebih terstruktur, adil, dan berbasis kinerja, serta meningkatkan pemahaman pelaku usaha terhadap pengelolaan biaya tenaga kerja yang efektif,

Penerapan perhitungan komisi berdasarkan teori akuntansi biaya memiliki peranan penting dalam pengelolaan biaya tenaga kerja, khususnya dalam konteks pembagian komisi. Menggunakan metode perhitungan yang sesuai, perusahaan dapat secara lebih akurat mengidentifikasi besarnya komisi atau bonus yang layak diberikan kepada setiap individu, seperti host dalam kegiatan live tiktok, hal ini tidak hanya meningkatkan transparansi, tetapi juga mendorong motivasi kerja dan efisiensi kinerja karyawan. Penting adanya penerapan serta menganalisis penggunaan teori akuntansi biaya dalam menghitung biaya tenaga kerja yaitu dengan menggunakan pendekatan metode perhitungan komisi seperti *Rowan Plan* dan *Emerson Plan*, yang dimana dirancang untuk menghitung insentif berdasarkan produktivitas karyawan. Perusahaan atau usaha lainnya dapat menciptakan sistem pemberian komisi yang lebih adil dan berbasis pada kontribusi nyata dari masing-masing individu. Penelitian ini dilakukan guna mengetahui Bagaimana perhitungan komisi yang diterapkan di toko diva collection dan bagaimana pembagian komisi live tiktok di toko Diva Collection berdasarkan teori perhitungan komisi *Rowan Plan* dan *Emerson Plan*.

¹¹ Rendi Adi Sofyan and A Arfian, "Analisa Media Sosial Sebagai Sarana Penyebaran Informasi Dan Promosi Dengan Metode Topsis," *Jurnal Prosisko* 10, no. 1 (2023): 56.

¹² Sofyan and Arfian.

¹³ Rosaline Tandiono et al., *Teori Akuntansi: Konsep, Aplikasi, Dan Implikasi* (PT. Sonpedia Publishing Indonesia, 2023).

¹⁴ Pratama Sutrisno, "Analisis Perhitungan Komisi Agent Asuransi Pada PT. Generali Life Insurance Cabang Medan," *JURNAL AKUNTANSI DAN BISNIS: Jurnal Program Studi Akuntansi* 4, no. 1 (2018).

¹⁵ Betniar Purba, "Analisis Pengaruh Pemberian Insentif Terhadap Kinerja Karyawan Pada Pt. Istana Deli Kencana Medan," *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2019, 47–59.



KAJIAN TEORI

a. Komisi (*Commissions*)

Komisi merupakan salah satu bentuk imbalan yang diberikan perusahaan kepada karyawan atas jasa yang telah mereka berikan¹⁶. Imbalan ini dapat berbentuk pembayaran langsung seperti gaji, upah, dan bonus, maupun dalam bentuk tidak langsung seperti tunjangan, asuransi, serta fasilitas lain yang bertujuan untuk meningkatkan kesejahteraan dan motivasi kerja karyawan. Konteks perhitungan komisi, terdapat beberapa metode yang dapat digunakan untuk menilai dan meningkatkan efektivitas kerja¹⁷. Salah satunya adalah *Rowan Plan*, yang menghitung imbalan berdasarkan waktu kerja yang dicapai sehingga memberikan insentif bagi karyawan untuk menyelesaikan pekerjaan lebih efisien¹⁸. Sementara itu, *Emerson Plan* lebih menekankan pada penggunaan tabel indeks efisiensi yang menilai tingkat pencapaian kinerja karyawan¹⁹. Dengan metode ini, semakin tinggi tingkat efisiensi yang dicapai, maka semakin besar pula insentif yang diterima. Kedua metode tersebut menunjukkan bahwa perhitungan komisi tidak hanya sekadar bentuk penghargaan, tetapi juga strategi perusahaan dalam mendorong produktivitas, efisiensi, dan motivasi kerja karyawan.

b. Media Sosial Marketing

Media sosial merupakan sarana komunikasi yang efektif dalam menghubungkan individu sekaligus menyebarkan informasi secara luas²⁰. Kehadirannya berperan penting sebagai medium interaksi, komunikasi, serta pembangunan hubungan sosial secara virtual tanpa harus bertatap muka langsung di dunia nyata²¹. Seiring dengan perkembangan teknologi, media sosial tidak hanya digunakan sebagai ruang berbagi informasi, tetapi juga dimanfaatkan dalam strategi pemasaran²². Digital marketing dipahami sebagai strategi

¹⁶ Sutrisno, "Analisis Perhitungan Komisi Agent Asuransi Pada PT. Generali Life Insurance Cabang Medan."

¹⁷ Denny Putra Tandoko, "Evaluasi Sistem Komisi Dalam Kompensasi Agen PT Surya Anugerah Investindo," *Agora* 5, no. 3 (2017): 135552.

¹⁸ Viviyanti Viviyanti, Mohamad Sofitra, and Dedi Wijayanto, "Perencanaan Upah Standar Dan Insentif Menggunakan Metode Taylor Piecework Plan Dan Rowan Pada PT. PQR," *Jurnal Teknik Industri Universitas Tanjungpura* 6, no. 1 (n.d.).

¹⁹ Purba, "Analisis Pengaruh Pemberian Insentif Terhadap Kinerja Karyawan Pada Pt. Istana Deli Kencana Medan."

²⁰ Sofyan and Arfian, "Analisa Media Sosial Sebagai Sarana Penyebaran Informasi Dan Promosi Dengan Metode Topsis."

²¹ Kariaman Sinaga et al., "Pelatihan Meminimalisir Efek Hoaks Media Sosial Di Desa Namo Sialang Kec. Batang Serangan Kab. Langkat Â€Sumut," *Jurnal Ilmu Komunikasi Network Media* 2, no. 1 (2019).

²² Wesly Tumbur MI Tobing and Lukman Santoso, "Peran Sosial Media Marketing Dalam Meningkatkan Marketing Performance Melalui Pemanfaatan Digital Marketing Capabilities Pada Perusahaan Konstruksi Di



promosi yang mengandalkan internet dan platform digital untuk menjangkau konsumen secara lebih luas, cepat, dan efisien. Melalui pemasaran digital, pengguna dapat memperoleh informasi dengan mudah dari berbagai sumber online secara cepat²³. Dalam konteks Indonesia, salah satu media sosial yang paling populer sekaligus sering digunakan untuk aktivitas digital marketing adalah aplikasi TikTok²⁴. Platform ini berkembang pesat menjadi media interaktif yang mampu menggabungkan fungsi hiburan, komunikasi, sekaligus sarana promosi yang efektif bagi individu maupun pelaku bisnis.

c. Tiktok

TikTok merupakan platform hiburan yang berasal dari Tiongkok dan kini telah berkembang pesat menjadi salah satu media sosial terbesar di dunia. Awalnya dikenal sebagai aplikasi berbagi video pendek, TikTok kemudian memperluas fungsinya dengan menambahkan fitur belanja online dan live streaming, sehingga tidak hanya berperan sebagai sarana hiburan tetapi juga sebagai media promosi dan penjualan produk yang efektif²⁵. Periode tahun 2018 hingga 2022 menjadi momentum penting bagi perkembangan TikTok, di mana jumlah penggunanya meningkat sangat signifikan hingga mencapai 1,46 miliar pengguna aktif bulanan pada kuartal kedua 2022. Lonjakan ini menegaskan popularitas TikTok secara global, terutama di kawasan Asia Pasifik, disusul oleh Amerika Latin dan Eropa, sehingga posisinya semakin kokoh sebagai salah satu platform digital yang paling berpengaruh di era modern²⁶.

d. Live Streaming

Live streaming merupakan platform berbasis audio visual yang memberikan kesempatan bagi pengguna untuk menerima informasi secara langsung sekaligus berinteraksi secara real time²⁷. Dalam konteks pemasaran digital, live streaming tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyampaian informasi, tetapi juga menjadi strategi promosi yang efektif untuk meningkatkan daya tarik dan penjualan produk. Hal ini karena live streaming memungkinkan adanya keterhubungan langsung antara penyedia produk dengan audiens, sehingga tercipta komunikasi yang lebih interaktif, transparan, dan meyakinkan²⁸.

Propinsi Jawa Tengah,” *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi Dan Bisnis*, 2024, <https://doi.org/10.51903/jimeb.v3i1.813>.

²³ Gunawan Wiradharma et al., “Implementation of Digital Marketing in Open and Distance Learning Universities in Indonesia,” *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa*, 2025, <https://doi.org/10.25105/v18i1.19551>.

²⁴ Stefani Manggopa et al., “Efektivitas Sosial Media Marketing Dalam Membangun Brand Institusi Pendidikan: Perspektif Generasi Z,” *EDUKASIA Jurnal Pendidikan Dan Pembelajaran* 4, no. 2 (2023): 2517–26.

²⁵ Febriah and Febriyantor, “Pengaruh Live Video Streaming Tiktok, Potongan Harga, Dan Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian.”

²⁶ Firda and Febriana, “Live Streaming TikTok Meningkatkan Penjualan Dan Keterlibatan Merek Di Indonesia.”

²⁷ Tesi Indriyani and Rita Herlina, “Makna Interaksi Host Dengan Penonton Saat Live Streaming Di Aplikasi Uplive,” *Professional: Jurnal Komunikasi Dan Administrasi Publik* 8, no. 2 (2021): 1–6.

²⁸ Khairina Khairina et al., “Reforming the Rules on the Division of Joint Property: A Progressive Legal Approach,” *JURIS (Jurnal Ilmiah Syariah)* 23, no. 1 (2024): 193–204.



METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif, yaitu pendekatan yang bertujuan menggambarkan suatu peristiwa secara mendalam melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi²⁹. Data yang diperoleh digunakan untuk menjelaskan proses perhitungan dan pembagian komisi live TikTok, yang dianalisis berdasarkan teori akuntansi biaya. Pendekatan ini dilakukan langsung pada objek penelitian, dengan mengumpulkan data primer dan sekunder sesuai kondisi nyata di lokasi penelitian.

Penelitian ini dilakukan di Toko Diva Collection yang beralamat di Jln. KHR. Syamsul Arifin RT.05 RW.05, Desa Sumberejo, Kecamatan Banyuputih, Kabupaten Situbondo. Kontak yang dapat dihubungi adalah +62 82143284133 atau melalui akun TikTok @Diva_Collection_sukorejo. Penelitian kualitatif, peneliti harus terjun langsung ke lapangan untuk melakukan observasi dan wawancara agar memperoleh data yang valid dan jelas. Kehadiran langsung ini penting agar peneliti dapat menyesuaikan waktu dan kondisi dengan objek penelitian serta menghindari benturan jadwal. Peneliti juga perlu menyusun strategi dan jadwal yang matang agar proses pengumpulan data berjalan lancar tanpa kehilangan informasi penting. Selain merancang dan melaksanakan penelitian, peneliti juga bertanggung jawab dalam menganalisis dan melaporkan hasilnya. Interaksi langsung dengan informan sangat diperlukan untuk mendapatkan data yang lebih akurat dan mendalam.

Sumber utama dalam penelitian kualitatif adalah kata-kata dan tindakan, sedangkan dokumen, catatan tertulis, dan arsip berfungsi sebagai pelengkap untuk memperkuat data³⁰. Peneliti memperoleh data dari dua sumber, yaitu lokasi dan individu terkait, yang dikategorikan dalam tiga komponen: place (tempat interaksi sosial, misalnya lokasi penelitian di Toko Diva Collection), actor (orang yang terlibat langsung seperti host atau pemilik toko), dan activity (aktivitas sosial yang diamati seperti proses live TikTok). Berdasarkan komponen tersebut, data yang digunakan dalam penelitian ini dibagi menjadi dua, yaitu data primer dan sekunder. Data primer merupakan informasi langsung dari sumber pertama, diperoleh melalui observasi atau wawancara dengan host atau pemilik toko, dan tidak tersedia dalam bentuk file. Sedangkan data sekunder berasal dari dokumen, buku, jurnal, serta catatan yang berkaitan dengan perhitungan dan pembagian komisi, yang digunakan untuk memperkuat analisis penelitian. Kedua jenis data ini digunakan peneliti untuk melengkapi informasi mengenai sistem pembagian komisi di Toko Diva Collection.

Teknik pengumpulan data adalah proses sistematis untuk mencari, menyusun, mengelompokkan, dan menganalisis data dari observasi, wawancara, serta dokumentasi agar

²⁹ Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*, Bandung (Alfabeta, 2011).

³⁰ Muhammad Rijal Fadli, "Memahami Desain Metode Penelitian Kualitatif," *Humanika: Kajian Ilmiah Mata Kuliah Umum* 21, no. 1 (2021): 33–54.



dapat disimpulkan dan dipahami dengan jelas³¹. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan tiga teknik utama. Pertama, observasi dilakukan langsung di Toko Diva Collection untuk mengetahui aktivitas transaksi online dan offline, dengan menggunakan tahapan observasi deskriptif yang difokuskan pada objek penelitian. Kedua, wawancara dilakukan untuk menggali informasi mendalam dari owner, penanggung jawab, dan bagian pemasaran terkait proses perhitungan dan pembagian komisi di fitur live TikTok. Ketiga, dokumentasi digunakan sebagai bukti konkret melalui pengumpulan data berupa gambar, catatan pendapatan bulan April, pengeluaran toko, serta data digital dari aplikasi TikTok yang berkaitan dengan penelitian.

Analisis data adalah proses mengklasifikasi, menyusun, dan menghitung data yang diperoleh untuk menjawab rumusan masalah penelitian³². Data diatur dalam kelompok dan pola agar peneliti mendapatkan gambaran menyeluruh tentang objek penelitian. Analisis ini melibatkan pengorganisasian data dari wawancara dan observasi, lalu menyusunnya secara sistematis agar mudah dipahami³³. Teknik analisis yang digunakan meliputi: pertama, reduksi data, yaitu menyederhanakan dan memfokuskan data hasil wawancara dan catatan lapangan agar kesimpulan dapat diambil dengan jelas; kedua, penyajian data, yaitu mengorganisir data dalam bentuk tabel, grafik, atau diagram agar informasi mudah dianalisis dan dipahami; ketiga, penarikan kesimpulan, dimana peneliti menelaah data secara mendalam, mengkaji kembali catatan lapangan, dan berdiskusi untuk menghasilkan kesimpulan sementara yang dapat dikembangkan lebih lanjut melalui masukan dari rekan sejawat. Kesimpulan ini merupakan tahap akhir dalam analisis data untuk memperoleh hasil yang valid dan relevan.

Penelitian ini, digunakan triangulasi teknik dan triangulasi sumber. Triangulasi teknik menggabungkan beberapa metode seperti observasi, wawancara, dan dokumentasi pada sumber data yang sama untuk mengecek keabsahan data³⁴, contohnya perhitungan komisi di toko Diva Collection. Sedangkan triangulasi sumber membandingkan data dari berbagai informan menggunakan metode yang sama, seperti wawancara pada beberapa narasumber, untuk memastikan validitas dan objektivitas informasi. Dengan cara ini, peneliti dapat memperoleh data yang lebih akurat dan terpercaya melalui pengecekan silang antar teknik dan sumber data.

Peneliti melakukan tahapan penelitian yang terbagi menjadi pra lapangan, pekerjaan lapangan, dan analisis data. Pada tahap pra lapangan, peneliti menyusun rancangan penelitian yang sistematis dan memilih lokasi di Toko Diva Collection, Situbondo, karena relevan dengan topik. Peneliti juga mengurus izin resmi, melakukan orientasi lapangan untuk memahami kondisi, memilih informan yang sesuai, serta mempersiapkan perlengkapan

³¹ Feny Rita Fiantika et al., "Metodologi Penelitian Kualitatif," Padang: PT. Global Eksekutif Teknologi 56 (2022).

³² Abdul Fattah Nasution, *Metode Penelitian Kualitatif* (Harfa Creative, 2023).

³³ Zuchri Abdussamad, "Buku Metode Penelitian Kualitatif," 2022.

³⁴ Andarusni Alfansyur and Mariyani Mariyani, "Seni Mengelola Data: Penerapan Triangulasi Teknik, Sumber Dan Waktu Pada Penelitian Pendidikan Sosial," *Historis: Jurnal Kajian, Penelitian Dan Pengembangan Pendidikan Sejarah* 5, no. 2 (2020): 146–50.



seperti alat tulis dan media penyimpanan data. Tahap pekerjaan lapangan dimulai dengan membangun hubungan baik dengan informan agar data bisa diperoleh secara terbuka, meliputi pemahaman latar penelitian, memasuki lapangan, dan berperan serta mengumpulkan data secara mendalam dengan memperhatikan batas studi dan kondisi fisik. Tahap terakhir adalah analisis data, di mana peneliti mengolah dan menafsirkan data sesuai rumusan masalah dan teori, menghasilkan kesimpulan yang logis dan menyusun laporan penelitian sebagai hasil akhir dari proses tersebut.

HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Hasil Penelitian

Berdasarkan pengamatan dan wawancara dengan pemilik UMKM Toko Diva Collection, proses perhitungan keuangan masih dilakukan secara manual dan sederhana, tanpa mengacu pada prinsip akuntansi formal. Pemilik hanya mencatat pendapatan harian dari penjualan, sementara pengeluaran operasional seperti biaya logistik, promosi, dan komisi tidak dicatat secara rinci, sehingga sistem keuangan toko bersifat informal dan kurang menggambarkan kondisi keuangan secara menyeluruh. Wawancara dengan penanggung jawab toko, Ustadzah Kholifatur Rosyida, mengungkapkan bahwa pengeluaran hanya dihitung sebagian, seperti sewa toko dan gaji karyawan, sedangkan pendapatan dihitung berdasarkan setoran dari karyawan per pembelian pelanggan. Praktik ini menunjukkan perhitungan keuangan yang masih sederhana dan menjadi gambaran nyata tentang manajemen keuangan UMKM dalam aktivitas sehari-hari.

Tabel 1

Daftar Nama Biaya Toko Diva Collection

No	Biaya	Qyt	Harga	Estimasi	Per hari	Total Perbulan
1	Biaya Karyawan Tetap	4	Rp.5.000 (perjam)	1 Hari	Rp.60.000	Rp.6.240.000
2	Biaya Karyawan Live (di bagi 3 Host)	11	Rp.1.667	1 Hari	Rp.18.337	Rp.1.430.000
3	Biaya Internet	1	Rp.300.000	1 Bulan	-	Rp.300.000
4	Biaya Listrik	1	Rp.400.000	1 Bulan	-	Rp.400.000
5	Biaya Pengiriman	11	Rp.12.000	1 Hari	Rp.132.000	Rp.3.120.000
6	Biaya Packaging	11	Rp.1.000	1 Hari	Rp.11.000	Rp.260.000
7	Biaya Transportasi	4	Rp.100.000	1 Bulan	-	Rp.400.000



Karyawan							
8	Biaya Karyawan Makan	4	Rp.260.000	1 Bulan	Rp.10.000		Rp.1.040.000
9	Biaya Bangunan Toko 1	Sewa 1	Rp.60.000.000	5 Tahun	-		Rp.1.000.000
10	Biaya Bangunan Toko 2	Sewa 1	Rp.50.000.000	5 Tahun	-		Rp.833.333

Sumber: data keuangan diva collection, 2024

b. Pembahasan

1) Fakta Lapangan Dalam Perhitungan Komisi *Live Tiktok*

Hasil observasi, wawancara dan dokumentasi menunjukkan bahwa sistem perhitungan komisi host live TikTok di Toko Diva Collection masih bersifat sederhana dan manual. Komisi ditetapkan sebesar Rp5.000 per item dan dibagi rata kepada tiga host, sehingga masing-masing mendapat Rp1.667 per item, atau sekitar Rp18.337 per hari jika 11 paket terkirim. Dalam sebulan, berdasarkan sampel 89 motif brand Dannis dengan 285 penjualan, perhitungan komisi dilakukan tanpa metode akuntansi formal. Selain komisi, host yang juga merupakan karyawan tetap menerima gaji pokok, uang makan, dan transport sebesar Rp1.920.000 per bulan. Meskipun sistem ini cukup efektif untuk operasional harian, namun belum berbasis teori akuntansi. Jika perhitungan komisi mengacu pada metode seperti Emerson Plan—yang memberikan insentif berdasarkan target penjualan dan bonus tambahan seperti reward atau komisi per item—maka potensi peningkatan produktivitas dan motivasi kerja akan lebih signifikan. Dibandingkan dengan Rowan Plan yang menilai efisiensi waktu, Emerson Plan dinilai lebih sesuai karena Toko Diva Collection fokus pada pencapaian hasil penjualan.

2) Perhitungan dan Pembagian Komisi Dengan Menggunakan Rumus *Rowan Plan* dan *Emerson Plan*

a) Rumus *Rowan Plan*

$$\frac{100 \text{ Produk} - 285 \text{ Produk}}{285 \text{ Produk}} \times 156 \text{ Jam} \times 5.000$$

$$\frac{-185 \text{ Produk}}{285 \text{ Produk}} \times 156 \text{ Jam} \times 5.000$$

$$= 0,649 \times 156 \text{ Jam} \times 5.000$$

$$= 101,263 \times 5.000$$

$$= 506.315$$

$$\text{Diketahui} = 506.315 + 1.560.000 + 260.000 + 100.000 = 2.426.315 \text{ (pendapatan yang diterima pada bulan April)}$$



Gaji Pokok = Rp.1.560.000
 Makan = Rp.260.000
 Transportasi = Rp.100.000
 Komisi = Rp.506.315

b) Rumus *Emerson Plan*

Tabel 2

Indeks Efisien dan Komisi Host Live Tiktok Toko Diva Collection

Indeks Efisiensi (Produk)	Komisi %
< 0	0
1 – 50	5,69
51 - 100	11,38
101 – 150	17,08
151 – 200	22,77
201 – 250	28,46
251 – 300	34,15

Sumber: Data Diolah dari Permata,³⁵

$$\text{Emerson Plan} = \frac{\text{Komisi} - \text{Pendapatan Pokok}}{\text{Pendapatan Pokok}} \times 100 + 100\%$$

$$\frac{506.315 - 1.560.000}{1.560.000} \times 100 + 100\%$$

$$\frac{-1.053.685}{1.560.000} \times 100 + 100\%$$

$$-0,6755 \times 100 + 100\%$$

$$-67,55 + 100\%$$

$$= 32,45\%$$

Emerson plan = pendapatan pokok + bonus = pendaptan bulan April

$$= \text{Rp.1.560.000} + \text{Rp.506.315} = \text{Rp.2.066.220}$$

Diketahui = 1.560.000 + 260.000 + 100.000 + 506.315 = 2.426.315

Gaji Pokok = Rp.1.560.000

Makan = Rp.260.000

Transportasi = Rp. 100.000

³⁵ Sutrisno, "Analisis Perhitungan Komisi Agent Asuransi Pada PT. Generali Life Insurance Cabang Medan."



Komisi = Rp. 506.315

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis mengenai sistem pembagian komisi di Toko Diva Collection yang berlokasi di Dusun Sukorejo, Desa Sumberejo, Kecamatan Banyuputih, Kabupaten Situbondo, dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut: Sistem perhitungan komisi yang diterapkan di Toko Diva Collection masih bersifat konvensional dan belum terstruktur secara formal. Penetapan komisi tetap sebesar Rp5.000 per produk yang dibagi rata kepada tiga host belum mencerminkan prinsip efisiensi kerja maupun kontribusi individu sebagaimana yang dianjurkan dalam metode Rowan Plan dan Emerson Plan. Sistem ini dinilai kurang proporsional karena tidak mempertimbangkan perbedaan kontribusi serta durasi kerja efektif masing-masing host, sehingga berpotensi menurunkan motivasi kerja dan efisiensi operasional dalam jangka panjang. Oleh karena itu, penerapan metode Rowan Plan dan Emerson Plan secara konsisten diharapkan dapat menciptakan sistem pembagian komisi yang lebih adil dan meningkatkan kesejahteraan karyawan. Hasil perhitungan menggunakan metode Rowan Plan dan Emerson Plan menunjukkan bahwa perhitungan komisi di Toko Diva Collection mulai mempertimbangkan unsur produktivitas dan efisiensi kerja. Metode Rowan Plan menghasilkan komisi sebesar Rp506.315, sedangkan metode Emerson Plan menunjukkan tingkat efisiensi kerja sebesar 32,45% berdasarkan capaian penjualan dan jam kerja selama sesi live pada bulan April. Penerapan kedua metode tersebut memberikan gambaran sistem pembagian komisi yang lebih adil dan proporsional karena didasarkan pada waktu kerja dan hasil kerja aktual masing-masing host. Hal ini menunjukkan adanya upaya untuk mengembangkan sistem kompensasi yang lebih terstruktur, transparan, dan berbasis kinerja.

Kesimpulan yang disampaikan dalam penelitian ini masih memiliki keterbatasan, sehingga diperlukan evaluasi dan pengembangan lebih lanjut pada penelitian selanjutnya. Berdasarkan hasil penelitian tersebut, peneliti mengajukan beberapa saran sebagai berikut: Toko Diva Collection disarankan untuk menerapkan sistem perhitungan dan pembagian komisi secara konsisten berdasarkan teori akuntansi, khususnya metode Rowan Plan dan Emerson Plan, agar sistem kompensasi menjadi lebih akurat, transparan, dan adil serta mampu meningkatkan motivasi dan produktivitas karyawan. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menjadikan hasil penelitian ini sebagai referensi serta memperluas kajian pada berbagai platform penjualan online guna memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif terkait sistem perhitungan dan pembagian komisi. Bagi pembaca, penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan awal dalam memahami sistem perhitungan dan pembagian komisi pada penjualan online serta menjadi referensi bagi penelitian lanjutan di bidang akuntansi manajerial dan digital marketing.

DAFTAR PUSTAKA



Abdussamad, Zuchri. “Buku Metode Penelitian Kualitatif,” 2022.

Agistiani, Risma, Anisa Rahmadani, Azzahra Ghaida Hutami, Muhamad Taufik Kamil, Nur Shakila Achmad, Rama Wijaya Abdul Rozak, and Heni Mulyani. “Live-Streaming TikTok: Strategi Mahasiswa Cerdas Untuk Meningkatkan Pendapatan Di Era Digitalisasi.” *Journal of Management and Digital Business* 3, no. 1 (2023): 1–19.

Alfansyur, Andarusni, and Mariyani Mariyani. “Seni Mengelola Data: Penerapan Triangulasi Teknik, Sumber Dan Waktu Pada Penelitian Pendidikan Sosial.” *Historis: Jurnal Kajian, Penelitian Dan Pengembangan Pendidikan Sejarah* 5, no. 2 (2020): 146–50.

Alyani, Niki. “Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Di TikTokshop (Studi Kasus Pada Gen Z Di Palembang).” *Socius: Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial* 2, no. 6 (2025).

Andari, Dayu Novi, Hamzah Robbani, and Alin Alianny. “Overview of Tiktok Live Streaming Host Talent Engagement and Earning Commissions.” *FOCUS*, 2023. <https://doi.org/10.37010/fcs.v4i1.1247>.

Asrat, S, and A F Kalaloi. “Daya Tarik Fitur Aplikasi Tik Tok Dalam Memediasi Informasi Kesehatan Di Era Pandemi.” *E-Proceeding of Management* 9, no. 2 (2022): 978.

Baharuddin, Farrah Nadia, Aini Hayati Musa, Alia Nadira Rosle, S S Ibrahim, and S N S Noh. “The Role of Social Media Influencer, Brand Image and Advertising Trust to Purchase Intention among Local Cosmetic Consumers: A Conceptual Paper.” *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences* 12, no. 6 (2022): 659–65.

Budiman, Diky, Sri Iswati, and Mey Krisselni Sitompul. “Perkembangan Ekosistem Ekonomi Digital Di Indonesia: Sebuah Kajian Literatur.” *JUMINTAL: Jurnal Manajemen Informatika Dan Bisnis Digital* 4, no. 1 (2025): 115–26.

Fadli, Muhammad Rijal. “Memahami Desain Metode Penelitian Kualitatif.” *Humanika: Kajian Ilmiah Mata Kuliah Umum* 21, no. 1 (2021): 33–54.

Febriah, Intan, and Mohamad Trio Febriantoro. “Pengaruh Live Video Streaming Tiktok, Potongan Harga, Dan Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian.” *Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis* 7, no. 2 (2023): 218–25.

Fiantika, Feny Rita, Mohammad Wasil, S R I Jumiyati, Leli Honesti, S R I Wahyuni, Erland Mouw, Imam Mashudi, N U R Hasanah, Anita Maharani, and Kusmayra Ambarwati. “Metodologi Penelitian Kualitatif.” *Padang: PT. Global Eksekutif Teknologi* 56 (2022).

Firda, Sania Alivia Monicha, and Poppy Febriana. “Live Streaming TikTok Meningkatkan Penjualan Dan Keterlibatan Merek Di Indonesia.” *CONVERSE JOURNAL COMMUNICATION SCIENCE Учёным: Indonesian Journal Publisher* 1, no. 2 (2024): 37–48.

Hapiz, Mutiara, Livia Pijar Septia, Dwi Aprilianti, Dwi Aprilianto, Isda Maulida, Fadil Muhammad, Amanda Shaafia, Muhammad Hilman Maulana, and Dian Herdiana.



- “Analisis Kebijakan Pengembangan UMKM Digital Di Indonesia: Tantangan Dan Peluang.” *Madani: Jurnal Ilmiah Multidisiplin* 3, no. 5 (2025): 36–44.
- Indriyani, Tesi, and Rita Herlina. “Makna Interaksi Host Dengan Penonton Saat Live Streaming Di Aplikasi Uplive.” *Professional: Jurnal Komunikasi Dan Administrasi Publik* 8, no. 2 (2021): 1–6.
- Khairina, Khairina, Khairani Khairani, Roni Efendi, Kasmuri Kasmuri, and Okky Afrianto. “Reforming the Rules on the Division of Joint Property: A Progressive Legal Approach.” *JURIS (Jurnal Ilmiah Syariah)* 23, no. 1 (2024): 193–204.
- Manggopa, Stefani, Carolina Sumenda, Lilly Linne Kainde Anita, and Deske Mandagi. “Efektivitas Sosial Media Marketing Dalam Membangun Brand Institusi Pendidikan: Perspektif Generasi Z.” *EDUKASIA Jurnal Pendidikan Dan Pembelajaran* 4, no. 2 (2023): 2517–26.
- Nasution, Abdul Fattah. *Metode Penelitian Kualitatif*. Harfa Creative, 2023.
- Purba, Betniar. “Analisis Pengaruh Pemberian Insentif Terhadap Kinerja Karyawan Pada Pt. Istana Deli Kencana Medan.” *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2019, 47–59.
- Sinaga, Kariaman, Junaidi Junaidi, Siswati Saragi, and Maria Ulfa Batoebara. “Pelatihan Meminimalisir Efek Hoaks Media Sosial Di Desa Namo Sialang Kec. Batang Serangan Kab. Langkat Â€“Sumut.” *Jurnal Ilmu Komunikasi Network Media* 2, no. 1 (2019).
- Sofyan, Rendi Adi, and A Arfian. “Analisa Media Sosial Sebagai Sarana Penyebaran Informasi Dan Promosi Dengan Metode Topsis.” *Jurnal Prosisko* 10, no. 1 (2023): 56.
- Sugiono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung. Alfabeta, 2011.
- Sutrisno, Pratama. “Analisis Perhitungan Komisi Agent Asuransi Pada PT. Generali Life Insurance Cabang Medan.” *JURNAL AKUNTANSI DAN BISNIS: Jurnal Program Studi Akuntansi* 4, no. 1 (2018).
- Tandiono, Rosaline, Andalan Tri Ratnawati, Gusneli Gusneli, Ilham Ilham, Rita Martini, Ervina Waty, Hempry Putuhena, Mulyadi AR, and Erwina Krtika Devi. *Teori Akuntansi: Konsep, Aplikasi, Dan Implikasi*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia, 2023.
- Tandoko, Denny Putra. “Evaluasi Sistem Komisi Dalam Kompensasi Agen PT Surya Anugerah Investindo.” *Agora* 5, no. 3 (2017): 135552.
- Tobing, Wesly Tumbur Ml, and Lukman Santoso. “Peran Sosial Media Marketing Dalam Meningkatkan Marketing Performance Melalui Pemanfaatan Digital Marketing Capabilities Pada Perusahaan Konstruksi Di Propinsi Jawa Tengah.” *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi Dan Bisnis*, 2024. <https://doi.org/10.51903/jimeb.v3i1.813>.
- Viviyanti, Viviyanti, Mohamad Sofitra, and Dedi Wijayanto. “Perencanaan Upah Standar Dan Insentif Menggunakan Metode Taylor Piecework Plan Dan Rowan Pada PT. PQR.” *Jurnal Teknik Industri Universitas Tanjungpura* 6, no. 1 (n.d.).
- Wiradharma, Gunawan, I Trinugroho, Mario Aditya Prasetyo, and Melisa Arisanty. “Implementation of Digital Marketing in Open and Distance Learning Universities in Indonesia.” *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa*, 2025.



<https://doi.org/10.25105/v18i1.19551>.