

TINJAUAN AKUNTANSI ATAS PEMBERIAN BONUS KEPADA PELANGGAN MENJELANG HARI RAYA IDUL FITRI (STUDI KASUS DI PASAR TRADISIONAL PALENGAAN)

Aisah ¹, Ika Oktaviana Dewi ², Moh. Da'i Bachtiar ³

(Akuntansi, Ekonomi, Universitas Islam Madura, Bettet, Pamekasan)

[¹](mailto:aisyahms523@gmail.com), [²](mailto:ikaoktavianadewi18@gmail.com),

[³](mailto:daibachti4r@gmail.com)

Abstract

The purpose of this study is to find out how the accounting review of the provision of bonuses to customers ahead of Eid al-Fitr at the Palengaan Traditional Market. This study uses a qualitative research method with a descriptive approach. The results of the study show that the bonus is given from the profits earned. Regarding the recording, traders do not record the provision of bonuses or other transactions, because traders consider recording as a troublesome activity and can hinder the transaction process. Traders recognize bonuses as alms and a form of appreciation to customers which in this case is more emphasized on the form and intention of giving. Thus, traders in the Palengaan traditional market do not apply accounting reviews, both in terms of recognition, recording and accounting reporting. Meanwhile, from an accounting point of view, bonuses are recognized as marketing expenses, miscellaneous expenses and investments.

Keywords: Accounting Review, Bonus Giving

Abstrak

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui bagaimana tinjauan akuntansi atas pemberian bonus kepada pelanggan menjelang Hari Raya Idul Fitri di Pasar Tradisional Palengaan. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemberian bonus diambil dari keuntungan yang diperoleh. Terkait pencatatannya, pedagang tidak melakukan pencatatan atas pemberian bonus maupun transaksi lainnya, karena pedagang menganggap pencatatan sebagai kegiatan yang merepotkan dan dapat menghambat proses transaksi. Pedagang mengakui bonus sebagai sedekah dan bentuk apresiasi kepada pelanggan yang dalam hal ini lebih ditekankan pada bentuk dan niat pemberian. Sehingga, pedagang di pasar tradisional Palengaan tidak menerapkan tinjauan akuntansi, baik dari aspek pengakuan, pencatatan dan pelaporan akuntansi. Sementara itu, dari sudut pandang akuntansi, bonus diakui sebagai beban pemasaran, beban lain-lain dan investasi.

Kata Kunci: Tinjauan Akuntansi, Pemberian Bonus

PENDAHULUAN

Pertumbuhan jumlah pusat perdagangan, baik yang bersifat tradisional maupaun modern, mendorong terciptanya aktivitas transaksi perdagangan (Ariani & Sihombing, 2023). Transaksi perdagangan melibatkan penjual dan pembeli dengan kepentingan masing-masing yang bertemu dalam wadah yang bisa disebut dengan pasar. Pasar merupakan tempat bertemunya penjual dan pembeli dalam melakukan transaksi jual beli. Berdasarkan cara transaksinya, pasar dibedakan menjadi pasar modern dan pasar tradisional (Dian et al., 2020). Pasar modern merupakan pasar yang dikelola secara profesional dengan menggunakan fasilitas yang serba modern, mengutamakan kenyamanan dalam berbelanja, pelayanan mandiri, dan menjual berbagai jenis barang secara ritel yang terorganisir dalam penataan dan rak-rak yang rapi (Pameling et al., 2024). Sedangkan pasar tradisional merupakan pasar yang bersifat tradisional di mana para penjual dan pembeli dapat mengadakan tawar-menawar secara langsung (Dian et al., 2020). Tawar-menawar menjadi hal yang lumrah di pasar tradisional. Pedagang pasar tradisional sering kali menggunakan metode tawar-menawar untuk menentukan harga barang yang dijual (Satoto et al., 2023).

Para pedagang di pasar tradisional seringkali menerapkan praktik pemberian bonus kepada pelanggan. Pemberian bonus bukan sekedar tambahan nilai materi, tetapi juga sebagai ungkapan rasa syukur yang mendalam (Dewi et al., 2024). Pemberian bonus merupakan salah satu alat promosi yang memberikan efek langsung terhadap penjualan (Purwaningsih & Nurhadi, 2021). Bonus merupakan subsidi yang diberikan kepada pelanggan dalam menjual produknya (Ismail et al., 2021). Bonus sering digunakan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, memperkenalkan produk baru, atau sebagai insentif untuk membeli dalam jumlah lebih besar. Bonus dapat berupa produk tambahan, hadiah atau voucher yang dapat digunakan untuk pembelian di masa mendatang (Darmawansah & Ilahi, 2024). Seperti yang dikemukakan oleh Djuhari & Pangesti (2020) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa bonus bukan hanya sebagai materi belaka, akan tetapi bonus dapat menjadi sarana pemenuhan kebutuhan dasar, alat motivasi untuk meningkatkan kinerja, memberikan rasa aman dan nyaman serta sebagai penilaian prestasi dari entitas yang bersangkutan.

Para pedagang biasa memberikan bonus apabila pelanggan telah melakukan pembelian minimal untuk memperoleh bonus (Ismail et al., 2021). Pemberian bonus memberikan dampak yang positif bagi pedagang maupun pelanggan. Bagi pedagang,

bonus dapat menaikkan penjualan. Sedangkan bagi pelanggan, bonus dapat menjadi nilai tambah dari adanya transaksi pembelian. Darmawansah & Ilahi (2024) mengungkapkan bahwa dengan menawarkan bonus, pedagang dapat memotivasi pelanggan untuk melakukan pembelian, karena pelanggan merasa memperoleh nilai tambah dari suatu transaksi. Arifuddin et al. (2023) menambahkan bahwa semakin menarik dan semakin sering melakukan pemberian bonus, maka akan semakin meningkatkan minat pelanggan untuk melakukan pembelian. Bonus telah diestimasi menjadi salah satu cara pedagang agar tetap mempertahankan loyalitas para pelanggannya. Pemberian bonus kepada pelanggan dapat menunjang pendapatan agar tetap berada pada trek yang stabil dan berada pada kurva menanjak (Ismail et al., 2021).

Rozana et al. (2023) mengungkapkan bahwa ketika bulan Ramadhan tiba, pendapatan dan omzet pedagang meningkat dibanding bulan sebelumnya. Jumlah pelanggan juga meningkat dari biasanya, terutama pada saat menjelang Hari Raya Idul Fitri. Hari Raya Idul Fitri merupakan salah satu momen penting dalam kehidupan umat Muslim di seluruh dunia, termasuk di Indonesia. Hari Raya yang menandai berakhirnya bulan Ramadhan ini sering kali menjadi waktu yang penuh dengan perayaan dan kebahagiaan. Sebagai tradisi, Idul Fitri juga memberikan dampak besar terhadap pola konsumsi masyarakat. Oleh karena itu, dalam konteks bisnis, terutama yang beroperasi di pasar tradisional, periode menjelang Idul Fitri adalah momen yang sangat dinantikan, baik oleh penjual maupun pembeli (Fauzah et al., 2024). Hal ini menyebabkan perilaku konsumtif pelanggan cenderung meningkat, yang pada akhirnya akan meningkatkan penjualan. Hasanah (2020) menyatakan bahwa sudah menjadi tradisi di masyarakat saat menyambut lebaran sebagian besar orang akan mengkonsumsi atau memakai produk baru, sehingga seolah tidak peduli lagi meskipun harga produk naik, daya beli masyarakat tetap tinggi. Tradisi ini juga didorong oleh adanya pemberian bonus yang menjadi salah satu cara pedagang untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Fenomena pemberian bonus kepada pelanggan menjelang Idul Fitri ini semakin berkembang seiring dengan meningkatnya persaingan antar pedagang di pasar tradisional. Setiap pedagang berusaha untuk mempertahankan pelanggan lama, sekaligus menarik pelanggan baru melalui berbagai strategi pemasaran. Salah satu strategi yang digunakan adalah pemberian bonus yang dianggap dapat memberikan keuntungan ganda, yaitu meningkatkan penjualan dan meningkatkan hubungan antara pedagang dan pelanggan. Dengan adanya bonus pelanggan akan merasa diapresiasi dan dihargai, sehingga pelanggan tersebut akan sering

kembali dan melakukan pembelian di tempat yang sama pada periode berikutnya. Pemberian bonus dilakukan setiap tahun, sebelum Hari Raya Idul Fitri (Fauzi, 2023).

Dari perspektif akuntansi, pemberian bonus kepada pelanggan merupakan salah satu bentuk transaksi yang perlu dicatat dan dilaporkan dengan tepat, terutama dalam kaitannya dengan pengakuan pendapatan dan pengeluaran. Dalam hal ini, akuntansi memainkan peran penting untuk memastikan bahwa transaksi yang terjadi dapat dicatat dengan baik sesuai dengan prinsip akuntansi yang berlaku. Setiap pemberian bonus, baik berupa diskon maupun hadiah lainnya, akan mempengaruhi laporan keuangan pedagang. Oleh karena itu, penting bagi pedagang, terutama yang beroperasi di pasar tradisional, untuk memahami bagaimana cara mencatat dan melaporkan pemberian bonus secara tepat dalam laporan keuangan. Pemberian bonus diakui di dalam laporan laba rugi sebagai biaya yang akan mengurangi pendapatan dan diakui sebagai kerugian dari pelepasan aset yang akan mengurangi laba usaha setelah dikalkulasikan (Ismail et al., 2021). Akan tetapi, terdapat kesenjangan antara teori dan fakta dilapangan. Tidak semua pedagang mengakui pemberian bonus sesuai dengan tinjauan akuntansi dan nyaris tidak sama sekali. Orientasi bisnis mikro yang cenderung berbasis kas membuat kegiatan berdagang hanya sebatas pemasukan dan pengeluaran uang, sehingga membatasi penggunaan akuntansi. Padahal pencatatan keuangan merupakan landasan yang kuat untuk membangun bisnis yang apabila tidak dikelola dengan baik akan berakibat fatal bagi keberlangsungan suatu usaha (Tresnawati & Rahayu, 2023). Dengan demikian, pelaku bisnis perlu memiliki pemahaman tentang akuntansi dan dapat direalisasikan dalam bisnis yang dijalankan. Penelitian yang dilakukan oleh Ismail et al. (2021), mengemukakan bahwa penjual dalam menentukan biaya bonus dapat menggunakan beberapa metode seperti, penggunaan produk yang tidak laku atau nganggur, berdasarkan keuntungan yang telah diperoleh, berdasarkan harga perolehan dengan pembelian minimal dan berdasarkan pengambilan partai (grosir) serta berdasarkan waktu-waktu tertentu. Perlakuan akuntansinya bervariasi sesuai dengan metode yang digunakan. Metode-metode tersebut dominan mengukur berdasarkan harga perolehan, sehingga bonus yang diberikan diakui sebagai biaya ataupun laba dan disajikan di dalam laporan laba rugi.

Pasar Tradisional Pelengaan merupakan salah satu pasar tradisional yang terletak di Dusun Glugur 1, Desa Palengaan Laok, Kecamatan Palengaan, Kabupaten Pamekasan. Operasional pasar berlangsung secara penuh setiap hari senin dan jumat, yang ditandai dengan keterlibatan pedagang dalam seluruh area pasar. Sementara itu, pada hari-hari

lainnya, operasional pasar tetap berlangsung namun keterlibatan pedagang hanya pada area pinggir jalan saja. Berdasarkan wawancara yang dilakukan dengan Bapak Fatahillah (2025), selaku Wakil Kepala Pasar, disampaikan bahwa pasar ini memiliki 1.068 pedagang yang terdiri dari 13 toko, 58 kios, 572 los, dan 425 PKL. Para pedagang di pasar tradisional Palengaan tidak selalu mengakui pemberian bonus sesuai dengan tinjauan akuntansi. Praktik akuntansi belum ataupun minim digunakan oleh para pedagang. Dengan demikian, sering kali para pedagang tidak mengakui dan mencatat pemberian bonus dengan baik. Para pedagang belum sepenuhnya memahami perlakuan pemberian bonus, yang dalam hal ini akan menimbulkan ketidakjelasan pemberian bonus yang diberikan kepada pelanggan. Oleh karena itu, penelitian ini akan memberikan evaluasi dan celah pengetahuan baru mengenai praktik pemberian bonus yang sesuai dengan standar dan prinsip akuntansi di Pasar Tradisional Palengaan.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Tinjauan Akuntansi Atas Pemberian Bonus kepada Pelanggan Menjelang Hari Raya Idul Fitri (Studi Kasus di Pasar Tradisional Palengaan)” .

TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Bonus

Bonus adalah strategi promosi dimana pelanggan menerima produk tambahan secara gratis atau dengan harga diskon saat membeli produk utama. Bonus sering digunakan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, memperkenalkan produk baru, atau sebagai insentif untuk membeli dalam jumlah lebih besar. (Darmawansah & Ilahi, 2024). Bonus yang diberikan kepada pelanggan beragam, diantaranya dapat berupa uang, pakaian, makanan dan diskon harga barang dagangan, yang tergantung pada besarnya pembelian pelanggan terhadap pedagang dalam setiap harinya (Fauzi, 2023).

Menurut Alma (dalam Nainggolan & Parinduri, 2020) pemberian bonus kepada pelanggan disebabkan oleh beberapa faktor, yaitu:

1. Pelanggan membayar lebih cepat dari waktu yang telah ditentukan
2. Pembelian dalam jumlah yang besar
3. Adanya perbedaan timbangan
4. Merupakan suatu program.

Belch et al. menyebutkan beberapa manfaat dari penggunaan strategi bonus pembelian yang dilakukan oleh suatu perusahaan, yaitu (Putri dalam Nainggolan & Parinduri, 2020):

1. Memberikan pemasar cara langsung untuk menawarkan nilai tambah kepada pelanggan
2. Sebagai strategi bertahan yang efektif terhadap kemunculan promosi produk baru dari pesaing
3. Meningkatkan volume pesanan yang lebih besar.

Prinsip Akuntansi

Prinsip akuntansi merupakan sekumpulan panduan atau petunjuk yang harus diikuti saat melakukan pencatatan dan pelaporan transaksi akuntansi untuk menghasilkan laporan keuangan. Adapun beberapa prinsip-prinsip akuntansi yang berlaku antara lain (Siswanti et al., 2022):

1. Prinsip Biaya Historis (Historical Cost Principle)

Menurut Wardani & Wardana (2022) prinsip ini menyatakan bahwa transaksi dicatat sesuai dengan harga perolehan yaitu pada saat pembelian sampai dengan produk dapat digunakan.

2. Prinsip Pengakuan Pendapatan (Revenue Recognition Principle)

Prinsip ini mengharuskan mencatat harta sebagai pendapatan. Artinya nilai penjualan selain diakui sebagai harta, juga harus diakui sebagai pendapatan.

3. Prinsip Berpasangan (Matching Principle)

Prinsip ini mempertemukan biaya dengan pendapatan, yang dalam hal ini beban atau biaya yang terjadi dicatat pada periode yang sama dengan pendapatan.

4. Prinsip Konsistensi (Consistency Principle)

Menurut Wardani & Wardana (2022) prinsip konsistensi merupakan penerapan atas prinsip, prosedur dan metode dalam proses akuntansi yang harus diterapkan secara konsisten pada setiap periode akuntansi, sehingga dapat membandingkan dengan periode selanjutnya.

5. Prinsip Pengungkapan secara Lengkap (Full Disclosure Principle)

Prinsip ini mengharuskan penyajian informasi di laporan keuangan secara lengkap dan tidak ada yang disembunyikan.

Akuntansi Biaya

Akuntansi biaya adalah kegiatan mengidentifikasi, mendefinisikan, mengukur, melaporkan, dan menganalisis berbagai unsur *direct cost* dan *indirect cost* yang berkaitan dengan produksi serta pemasaran barang dan jasa. Akuntansi biaya menyediakan informasi yang memungkinkan manajemen mengambil keputusan berdasarkan informasi yang memadai (Widyastuti, 2017). Akuntansi biaya merupakan kebutuhan nyata dalam setiap perusahaan karena data historis yang terkandung dalam catatan sangat penting bagi manajemen untuk mengambil keputusan dan kebijakan di masa depan. Tujuan dari akuntansi biaya adalah untuk memberi informasi mengenai seluruh biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan (Saputra et al., 2024). Biaya merupakan salah satu komponen penting perusahaan yang perlu diperhatikan dan dikelola dengan baik untuk mencapai tujuan perusahaan. Sehingga meminimalkan biaya dapat memaksimalkan laba yang diperoleh (Mufti, 2021). Pengeluaran biaya tidak dikeluarkan begitu saja, melainkan menggunakan proses penganggaran yang harus dikaji, diproses dan dievaluasi terlebih dahulu (Martianti & Iriyadi, 2020).

Pengakuan Pendapatan dan Beban

Pendapatan diakui dalam laporan laba rugi jika kenaikan manfaat ekonomi di masa depan yang berkaitan dengan kenaikan aset atau penurunan liabilitas telah terjadi dan dapat diukur secara andal. Kemudian, beban diakui dalam laporan laba rugi jika penurunan manfaat ekonomi di masa depan yang berkaitan dengan penurunan aset atau kenaikan liabilitas telah terjadi dan dapat diukur dengan andal. Jika pendapatan dan beban tidak dapat diukur secara andal, maka pendapatan diakui pada saat kas diterima dan beban diakui pada saat kas dibayar. Dasar pengukuran yang digunakan adalah biaya historis. Kemudian, pendapatan disajikan dalam kelompok pendapatan dalam laporan laba rugi, sementara beban disajikan dalam kelompok beban dalam laporan laba rugi (SAK EMKM, 2016).

Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah suatu proses yang berkaitan dengan proses pembelian pada saat konsumen akan melakukan aktivitas pencarian, penelitian, dan pengevaluasian terhadap suatu produk yang akan dibeli (Tonda et al., 2022). Perilaku konsumen bertujuan untuk mengetahui dan memahami berbagai aspek yang berada pada diri konsumen dalam

memutuskan pembelian. Ketika konsumen melakukan pembelian, perilaku mereka melewati beberapa tahap, yaitu tahap identifikasi kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi informasi, pembelian, dan pasca pembelian (Adha, 2022).

Perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor pribadi. Faktor pribadi merupakan pola kebiasaan yang dipengaruhi oleh lingkungan terdekat dalam menentukan pilihan, yang kemudian diekspresikan dalam suatu tindakan. Keputusan seseorang untuk membeli dipengaruhi oleh karakteristik pribadi yang unik dari masing-masing individu, seperti jenis kelamin, usia dan tahapan dalam siklus hidup, kepribadian, konsep diri dan gaya hidup (Tonda et al., 2022). Perilaku konsumen turut dipengaruhi oleh beberapa faktor eksternal yang dapat dikategorikan menjadi beberapa kategori utama yaitu (Bowo, 2024):

1. Faktor Sosial

Faktor sosial, seperti kelompok acuan dan status sosial, berperan penting dalam membentuk preferensi dan pilihan produk.

2. Faktor Budaya

Faktor budaya, meliputi adat dan norma masyarakat turut membentuk cara pandang konsumen terhadap suatu produk. Dalam konteks ini, gaya hidup dan kepribadian individu juga merupakan faktor penting.

3. Faktor Psikologis

Faktor psikologis, seperti motivasi, persepsi, dan sikap, berperan terhadap cara konsumen berinteraksi dengan produk dan merek.

Pemasaran dan Loyalitas pelanggan

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan utama yang harus dilakukan oleh perusahaan barang maupun jasa untuk menjaga kelangsungan usahanya. Hal ini dikarenakan pemasaran merupakan salah satu kegiatan perusahaan yang berhubungan langsung dengan pelanggan (Rambe & Aslami, 2021). Pemasaran sangatlah penting dalam menjalankan usaha, pemasaran merupakan kunci dari setiap pelaksanaan usaha, namun pemasaran juga tidak bisa berjalan lancar ketika tidak didukung oleh strategi yang dirancang dengan cermat untuk memasarkan produknya (Adiyanto, 2020). Strategi pemasaran berperan penting untuk mencapai tujuan pemasaran suatu perusahaan. Terdapat empat komponen dalam strategi pemasaran yaitu, segmentasi pasar (*segmentation*), sasaran pasar (*targeting*), memposisikan produk (*positioning*), dan bauran

pemasaran (*marketing mix*) (Sope, 2023).

Sementara itu, loyalitas merupakan kunci dari kelangsungan suatu usaha yang dapat dilihat dari kesetiaan dan kepercayaan konsumen untuk menjadi pelanggan dari usaha yang dijalankan. Dengan kata lain wujud loyalitas pelanggan akan dibuktikan dari pembelian produk secara berulang, berani merekomendasikan kepada relasi serta tidak mudah beralih pada pelaku usaha lain yang serupa (Kristanto, 2022). Pelanggan yang loyal tidak diukur dari seberapa banyak pembelian yang dilakukan, akan tetapi dari seberapa sering melakukan pembelian ulang dan merekomendasikannya kepada orang lain untuk membeli (Sasongko, 2021). Loyalitas pelanggan sangat dipengaruhi oleh kepercayaan. Dengan adanya kepercayaan pelanggan terhadap suatu produk yang positif maka dapat berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Semakin tinggi tingkat kepercayaan pelanggan maka semakin tinggi pula loyalitas para pelanggan. Pelanggan yang membeli barang secara berulang akan mengatakan hal-hal yang baik mengenai barang tersebut kepada orang lain (Siregar, 2021).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif untuk memahami fenomena yang terjadi terkait tinjauan akuntansi atas pemberian bonus kepada pelanggan menjelang Hari Raya Idul Fitri di pasar tradisional. Lokasi penelitian ini dilakukan di Pasar Tradisional Palengaan yang terletak di Dusun Glugur 1, Desa Palengaan Laok, Kecamatan Palengaan, Kabupaten Pamekasan. Informan dalam penelitian ini yaitu para pedagang di pasar tradisional Palengaan. Berdasarkan hasil wawancara dengan wakil kepala pasar, jumlah pedagang di Pasar Tradisional Palengaan berjumlah 1.068, maka peneliti memilih informan dengan memperhatikan beberapa kriteria, yaitu: pedagang memiliki Toko, telah berdagang dalam jangka waktu yang lama (minimal tiga tahun), dan pedagang yang memberikan bonus kepada pelanggan pada saat menjelang Hari Raya Idul Fitri.

Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh dari hasil wawancara dengan pedagang yang melakukan pemberian bonus di Pasar Tradisional Palengaan. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, wawancara, dan dokumentasi (Wahyudi et al., 2021; Wahyudi et al., 2022; Dewi et al., 2023; Dewi et al., 2024a–e; Dewi et al., 2025). Observasi dilakukan dengan cara peneliti mengamati langsung fenomena pedagang yang melakukan pemberian bonus dan perlakuan pemberian

bonus oleh pedagang. Kemudian, jenis wawancara dalam penelitian ini menggunakan wawancara terstruktur. Wawancara ini dilakukan untuk memperoleh informasi berupa data pemberian bonus dan perlakuan bonus menurut pedagang. Selanjutnya, dokumentasi dilakukan dengan cara meminta data catatan transaksi ataupun bukti transaksi yang dapat mendukung dan memperkuat hasil observasi dan wawancara.

Teknik analisis data dimulai dari reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan dan verifikasi. Data yang akan direduksi diperoleh dari data hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi yang sesuai dan memperkuat informasi mengenai tinjauan akuntansi atas pemberian bonus kepada pelanggan yang dilakukan oleh pedagang di Pasar Tradisional Palengaan. Kemudian, data yang akan disajikan berupa data yang relevan dengan praktik pemberian bonus dan tinjauan akuntansi atas pemberian bonus oleh pedagang di Pasar Tradisional Palengaan, sehingga menjadi data yang dapat disimpulkan. Kesimpulan dalam penelitian ini merupakan hasil analisis berdasarkan tinjauan akuntansi mengenai pemberian bonus oleh pedagang di Pasar Tradisional Palengaan.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. *Praktik Pemberian Bonus*

Berdasarkan wawancara yang dilakukan terkait praktik pemberian bonus, para pedagang menyatakan menerapkan praktik pemberian bonus pada saat menjelang Hari Raya Idul Fitri di Pasar Tradisional Palengaan. Sebagian pedagang memberikan bonus dengan tujuan untuk mencapai nilai strategi, yaitu menarik pelanggan supaya pelanggan lebih memilih untuk bertransaksi di usaha yang dijanjikan dibanding usaha atau pedagang lain. Selain itu, pemberian bonus juga bertujuan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan yang ditandai dengan pembelian berulang yang dilakukan. Sementara sebagian pedagang lainnya memberikan bonus sebagai cerminan dari nilai sosial, budaya dan spiritual, karena menganggap sebagai tradisi yang umum terjadi setiap tahun dan bonus dijadikan sebagai salah satu bentuk penghargaan dan wujud dari perbuatan baik.

Darmawansah & Ilahi (2024) menyatakan bahwa bonus merupakan strategi promosi yang digunakan dengan memberikan produk tambahan secara gratis atau harga diskon saat membeli produk utama kepada pelanggan. Strategi ini tidak hanya meningkatkan minat pelanggan dan loyalitas pelanggan, namun juga memperkuat hubungan antara pedagang dan pelanggan. Sementara itu, dari aspek sosial, spiritual dan budaya, pemberian bonus mencerminkan wujud penghargaan atas loyalitas

pelanggan dan menjadi simbol dari perbuatan baik yang dilakukan oleh pedagang kepada pelanggan serta pemberian bonus menjadi tradisi yang melekat pada momen Idul Fitri. Dengan demikian, pedagang menerapkan pemberian bonus tidak hanya sebagai strategi promosi dalam pemasarannya, tetapi juga sebagai wujud nilai sosial, spiritual dan budaya yang memperkuat hubungan antara pedagang dan pelanggan.

Bentuk pemberian bonus oleh pedagang di Pasar Tradisional Palengaan cukup beragam. Pedagang memberikan bonus dalam bentuk uang, makanan, dan barang dagangan, semuanya tergantung pada kebijakan setiap pedagang. Fauzi (2023) menyatakan bahwa bonus yang diberikan kepada pelanggan beragam, diantaranya berupa uang, makanan, dan diskon harga barang dagangan. Dalam sasaran pemberian bonusnya, sebagian kecil pedagang memberikan bonus kepada semua pelanggan tanpa menerapkan kriteria pelanggan. Sedangkan sebagian besarnya, memprioritaskan pada pelanggan yang sering ataupun rutin melakukan transaksi dan pada pelanggan yang melakukan pembelian dalam partai besar. Dengan demikian, pelanggan yang memenuhi kriteria tersebut memperoleh perlakuan istimewa dari pedagang berupa pemberian bonus sebagai bentuk penghargaan atas kontribusi dan loyalitas pelanggan terhadap keberlangsungan usaha pedagang.

Pedagang di pasar tradisional Palengaan menetapkan pemberian bonus kepada pelanggan dengan memperhatikan aspek waktu pemberian bonusnya. Para pedagang memberikan bonus pada saat menjelang hari raya Idul Fitri. Momen ini dipandang sebagai waktu yang penuh berkah, yang identik dengan berbagi (bersedekah), berbuat baik, dan menjadi sarana untuk menunjukkan apresiasi pedagang atas kontribusi dan loyalitas pelanggan. Selain itu, periode menjelang Idul Fitri menjadi waktu yang strategis karena adanya peningkatan perilaku konsumsi pelanggan yang meningkat dibanding biasanya. Oleh karena itu, pemberian bonus pada momen ini menjadi strategi pemasaran yang efektif dalam menghadapi persaingan pasar, mempertahankan loyalitas pelanggan, dan dapat berpotensi meningkatkan volume penjualan. Sementara itu, dari aspek keuntungan, pemberian bonus didasarkan pada keuntungan yang diperoleh. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Ismail et al. (2021) bahwa penentuan biaya bonus dapat ditentukan berdasarkan waktu-waktu tertentu dan berdasarkan keuntungan yang diperoleh. Namun, para pedagang tidak melakukan perhitungan sistematis terhadap besaran keuntungan yang diperoleh dan besaran biaya bonus yang akan

diambil dari keuntungan tersebut.

2. *Estimasi Biaya Bonus*

Proses estimasi biaya bonus yang dilakukan oleh sebagian besar pedagang di pasar tradisional Palenggan cenderung bersifat sederhana, yaitu didasarkan pada pemikiran, pengalaman dan kebijakan masing-masing pedagang. Pedagang mempertimbangkan volume pembelian pelanggan dalam penentuan besaran bonus yang akan dikeluarkan. Sementara itu, sebagian kecil pedagang memberikan bonus secara langsung tanpa adanya proses estimasi biaya yang akan dialokasikan untuk pemberian bonusnya. Dalam hal ini, pedagang tidak menggunakan estimasi atau perhitungan terkait besaran dana yang akan dialokasikan untuk pemberian bonus. Martianti & Iriyadi (2020) menyatakan bahwa pengeluaran biaya harus menggunakan proses penganggaran yang harus dikaji, diproses, dan dievaluasi terlebih dahulu. Dengan demikian, biaya yang dikeluarkan untuk pemberian bonus seharusnya dapat dikendalikan secara efektif supaya tidak menyebabkan kerugian bagi pedagang.

3. *Tinjauan Akuntansi*

Akuntansi berperan penting dalam suatu bisnis, salah satunya untuk memastikan bahwa transaksi keuangan dicatat dan diperlakukan dengan baik dan tepat sesuai dengan standar dan prinsip akuntansi yang berlaku. Pencatatan yang akurat memungkinkan pedagang untuk mengevaluasi kinerja, mengendalikan biaya dan membuat keputusan yang tepat. Namun, pada praktiknya, para pedagang di pasar tradisional Palenggan tidak melakukan pencatatan atas setiap transaksi yang terjadi, termasuk transaksi pemberian bonus. Pedagang hanya menggunakan nota sebagai bukti transaksi, namun penggunaannya tidak dilakukan secara menyeluruh dan konsisten. Pencatatan dianggap sebagai kegiatan yang merepotkan dan dinilai dapat memperlambat proses transaksi. Oleh karena itu, transaksi pemberian bonus tidak dicatat sebagaimana mestinya sesuai dengan ketentuan akuntansi yang berlaku.

Berdasarkan prinsip Akuntansi yang berlaku, yaitu prinsip biaya historis mengharuskan transaksi dicatat sesuai dengan harga perolehannya. Kemudian, berdasarkan prinsip pengakuan pendapatan, mengharuskan harta dicatat sebagai pendapatan. Selanjutnya, berdasarkan prinsip berpasangan menyatakan bahwa beban atau biaya yang terjadi dicatat dalam periode yang sama dengan pendapatan. Oleh karena itu, pemberian bonus yang dalam hal ini dapat dikategorikan sebagai biaya

pemasaran, investasi, ataupun biaya lain-lain, perlu dicatat dan dilaporkan sesuai dengan ketentuan prinsip akuntansi yang berlaku. Selain sebagai bagian dari biaya dan investasi, pemberian bonus juga memberikan manfaat strategis bagi pedagang, seperti yang dikemukakan oleh Belch et al. (dalam Putri, dikutip oleh Nainggolan & Parinduri, 2020), menyebutkan tiga manfaat dari adanya pemberian bonus. Pertama, memberikan pemasar untuk menawarkan nilai tambah kepada pelanggan. Nilai tambah ini dapat menarik minat pelanggan untuk melakukan pembelian, karena pelanggan merasa memperoleh keuntungan dari pembelian yang dilakukan. Kedua, sebagai strategi yang efektif untuk kemunculan promosi produk baru dari pesaing. Dengan adanya bonus, pedagang dapat mempertahankan loyalitas pelanggan sehingga tidak mudah beralih ketika terdapat produk baru ataupun promosi menarik pedagang lain. Ketiga, meningkatkan volume pesanan yang lebih besar. Dengan adanya pemberian bonus, juga mendorong peningkatan volume pesanan yang lebih besar yang akan memberikan keuntungan bagi pedagang, salah satunya meningkatnya pendapatan yang diperoleh.

Para pedagang mengungkapkan bahwa pemberian bonus kepada pelanggan diakui sebagai sedekah dan kenang-kenangan, atau wujud apresiasi atas loyalitas dan kontribusi pelanggan. Dengan demikian, pedagang memberikan bonus tidak semata-mata didasarkan pada pertimbangan strategi usaha, melainkan lebih dominan pada aspek spiritual dan aspek sosial dalam menjalankan usahanya. Akan tetapi, dari sudut pandang akuntansi, pemberian bonus tersebut merupakan bagian dari biaya pemasaran ataupun biaya lain-lain yang akan berdampak pada pengeluaran pedagang. Pengeluaran ini dikategorikan sebagai beban atau pengurangan atas manfaat ekonomi yang dimiliki. SAK EMKM (2016), menyatakan bahwa beban diakui di dalam laporan laba rugi jika penurunan manfaat ekonomi di masa depan yang berkaitan dengan penurunan aset atau kenaikan liabilitas telah terjadi dan dapat diukur dengan andal. Jika tidak dapat diukur dengan andal, maka diakui pada saat kas dibayarkan. Dasar pengukuran yang digunakan adalah biaya historis dan disajikan di dalam laporan laba rugi dalam kelompok beban. Kemudian, (Ismail et al., 2021), menyatakan bahwa bonus diakui sebagai biaya dan disajikan pada komponen laba-rugi sesuai dengan akumulasi nilainya. Dengan demikian, praktik pemberian bonus di Pasar Tradisional Palengaan sebenarnya telah mencerminkan adanya pengakuan atas transaksi pemberian bonus. Namun, dalam praktiknya tidak diakui sebagai

bagian dari biaya pemasaran, melainkan diakui sebagai sedekah dan kenang-kenangan, ataupun wujud apresiasi yang tidak perlu disertai dengan pencatatan, karena penekanannya lebih pada bentuk dan niat pemberian. Biasanya pelanggan yang memperoleh bonus merupakan pelanggan yang rutin dan melakukan pembelian dalam jumlah besar. Seperti yang disebutkan oleh Alma (dalam Nainggolan & Parinduri, 2020) bahwa pedagang memberikan bonus kepada pelanggan disebabkan oleh beberapa faktor. Dua diantaranya karena pelanggan melakukan pembelian dalam jumlah yang besar, sehingga pelanggan tersebut memperoleh perlakuan istimewa berupa prioritas dalam pemberian bonus dan merupakan suatu program yang biasa terjadi menjelang Idul Fitri, yang kemudian dimanfaatkan untuk menarik minat pelanggan dan mempertahankan loyalitas pelanggan.

4. *Prospek Masa Depan dari Pemberian Bonus*

Pemberian bonus bagi pedagang umumnya meningkatkan pendapatan dan keuntungan yang diperoleh, namun pada sebagian kecil pedagang bonus tidak mempengaruhi keuntungan finansial, melainkan menghasilkan keuntungan berupa pahala di akhirat. Bonus juga memberikan manfaat jangka panjang, yaitu menarik minat pelanggan, membangun hubungan baik dengan pelanggan dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Selain itu, bonus mencerminkan wujud apresiasi dan perbuatan baik pedagang, terutama ketika iklas dalam memberikannya, akan memperoleh pahala karena bonus dianggap sebagai sedekah. Oleh karena itu, pedagang menjadikan bonus tidak hanya sebagai ladang untuk memperoleh manfaat di dunia, melainkan sekaligus manfaat di akhirat.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa Pemberian Bonus kepada Pelanggan menjelang Hari Raya Idul Fitri di Pasar Tradisional Pelengaan umumnya diambil dari keuntungan yang diperoleh. Akan tetapi, pedagang tidak melakukan perhitungan sistematis terhadap besaran keuntungan dan biaya bonus yang akan diambilkan dari keuntungan tersebut. Selain itu, pedagang tidak melakukan pencatatan atas pemberian bonus maupun transaksi lainnya karena pedagang menganggap pencatatan sebagai kegiatan yang merepotkan dan dapat menghambat proses transaksi. Pedagang hanya menggunakan nota sebagai bukti transaksi, namun penggunaannya tidak secara menyeluruh. Pedagang mengakui pemberian bonus sebagai sedekah dan kenang-kenangan kepada pelanggan yang dalam hal ini lebih ditekankan pada bentuk dan niat

pemberian bukan berdasarkan sudut pandang akuntansi. Sehingga, pedagang di pasar tradisional Palengaan tidak menerapkan tinjauan akuntansi, baik dari aspek pengakuan, pencatatan dan pelaporan akuntansi. Sementara itu, dari sudut pandang akuntansi, bonus diakui sebagai beban promosi, beban lain-lain dan investasi.

Kutipan dan Referensi

- Adha, S. (2022). Faktor Revolusi Perilaku Konsumen Era Digital : Sebuah Tinjauan Literatur. *Jurnal Jipis*, 31(2), 134–148.
- Adiyanto, Y. (2020). Analisis Strategi Pemasaran Makanan Tradisional Ranginang (Rengginang) di Kabupaten Pandeglang. *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika*, 13(02), 267–276.
- Ariani, D., & Sihombing, T. (2023). Implementasi Kebijakan Revitalisasi Pasar Tradisional Sei Sikambing Kota Medan. *Jurnal Niara*, 16(2), 363–378.
- Arifuddin, Alimudin, F., & Darmawansah. (2023). Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 4(1), 41–52.
- Bowo, F. A. (2024). Systematic Literature Review: Menyelami Pengaruh Media Sosial terhadap Perilaku Konsumen di Sektor Usaha Kecil. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, 4(1), 909–921.
- Darmawansah, & Ilahi, A. A. A. (2024). Pengaruh Potongan Harga dan Bonus terhadap Keputusan Pembelian pada Citra Mart Gowa. *Jurnal Penelitian Dan Pengkajian Ilmiah*, 1(9), 569–577.
- Dewi, I. O., Setiawan, N., Rohemah, R., Mezi, R., Muria, & Wahyudi, I. (2024). Revealing the Meaning of Émbu in Buying and Selling Transctions in Madura: A Phenomenological Studi. *Jurnal PAMATOR*, 17(3), 593–613.
- Dewi, I. O., Wahyudi, I., & Setiawan, N. (2024, February). Identity Theft In Peer-To-Peer Lending Platform. In *Proceedings of the 2nd International & 5th National Conference Accounting & Fraud* (Vol. 2, pp. 1-12).
- Dewi, I. O., & Wahyudi, I. (2025). The Evolution of Ponzi Schemes: From Traditional Frauds to Digital Money Games. *Journal of Auditing, Finance, and Forensic Accounting*, 13(1), 41-66.
- Dewi, I. O., Setiawan, N., Rohemah, R., Muria, R. M., & Wahyudi, I. (2024). Revealing The Meaning of Émbu in Buying and Selling Transactions in Madura: A Phenomenological Study. *Jurnal Pamator: Jurnal Ilmiah Universitas Trunojoyo*, 17(3), 592-613.
- Wahyudi, I., Dewi, I. O., Setiawan, N., Muria, R. M., Rohemah, R., Naila, I., & Maisaroh, S. (2024). The Émbu Tradition in Madura: Integration of Islamic Values and Local Wisdom in Trading. *Indonesian Journal of Islamic Religion and Culture*, 1(2).
- Dewi, I. O., Wahyudi, I., & Setiawan, N. (2024). PROBLEMATIKA TERKINI IMPLEMENTASI SAK EMKM SEBUAH STUDI LITERATUR. *Journal of Accounting and Financial Issue (JAFIS)*, 5(1), 1-29.
- Dewi, I. O., Wahyudi, I., & Setiawan, N. (2024, February). Identity Theft In Peer-To-Peer Lending Platform. In *Proceedings of the 2nd International & 5th National Conference*

Accounting & Fraud (Vol. 2, pp. 1-12).

- Dewi, I. O., Wahyudi, I., Setiawan, N., & Uyun, J. (2023). Fraud Ditinjau dari Etika Profesi dan Etika Bisnis. *Jurnal Media Komunikasi Ilmu Ekonomi*, 40(1), 44-51.
- Dian, P., Nadhar, M., & Norhaedah, K. (2020). Analisis Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Keputusan Minat Beli pada Pasar Tradisional Cakke Kecamatan Anggeraja Kabupaten Enrekang. *Journal of Management*, 3(3), 65–83.
- Djuhari, D., & Pangesti, W. D. (2020). Makna Bonus Bagi Pengemudi Transportasi Online. *Jurnal ABM (Akuntansi Bisnis Dan Manajemen)*, 27(1), 66–76.
- Fauzah, N. M., Meliyana, H., Rohaini, J., & Putra, T. R. (2024). Pengaruh Permintaan Uang terhadap Nilai Tukar Mata Uang Rupiah Menjelang Lebaran. *Jurnal Ekonomi Islam, Filantropi Dan Perbankan Syariah*, 01(01), 31–44.
- Fauzi, H. M. (2023). Analisis Manajemen Pasar Tradisional dalam Menghadapi Persaingan Pasar Modern. *Jurnal Ilmiah Acton*, 19(2), 40–50.
- Hasanah, A. F. (2020). Analisis Perilaku Konsumen Masyarakat Ponorogo Sesaat dan Sesudah Datangnya Bulan Ramadhan. *Indonesian Journal of Islamic Studies*, 2(1), 95–106.
- Standar Akuntansi Keuangan Entitas Mikro, Kecil, dan Menengah, (2016).
- Ismail, R., Muchlis, S., Suhartono, & Syariati, N. E. (2021). Cost Accounting: Memaknai Biaya Bonus dalam Metafora Syukur. *Islamic Accounting End Finance Review*, 2(2), 131–151.
- Kristanto, Y. A. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan yang Dimediasi oleh Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Usaha Susu Murni Siliwangi A-Karsan Bandung). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 19(1), 13–22.
- Martianti, M. A., & Iriyadi. (2020). Peranan Akuntansi Pertanggungjawaban dalam Penilaian Kinerja Pusat Biaya Studi Kasus pada PDAM Tirta Pakuan Kota Bogor. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Kesatuan*, 8(1), 49–56.
- Mufti, D. (2021). Pengakuan Pendapatan dan Biaya Berdasarkan Standar Akuntansi Keuangan pada Rumah Sakit Umum Pusat Wahidin Sudirohusodo di Makassar. *Jurnal Keuangan Dan Bisnis*, 9(1), 54–62.
- Nainggolan, N., & Parinduri, T. (2020). Pengaruh Potongan Harga dan Bonus terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Minimarket Indomaret Serbelawan. *Jurnal Ekonomi Usi*, 2(1), 54–64.
- Pameling, D. P., Sari, G., Faradea, N., & K, J. H. (2024). Pengaruh Pasar Modern terhadap Pasar Tradisional di Era Digital. *Jurnal Review Pendidikan Dan Pengajaran*, 7(4), 16218–16223.
- Purwaningsih, A. G., & Nurhadi. (2021). Pengaruh Promosi Penjualan dan Gender Terhadap Perilaku Impulse Buying pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Ilmiah STIE MDP*, 10(2), 159–167.
- Rambe, D. N. syafina, & Aslami, N. (2021). Analisis Strategi Pemasaran dalam Pasar Global. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(2), 213–222.
- Rozana, Karyadi, L. W., & Rosyadi, M. A. (2023). Analisis Perlawanan Pedagang Pasar Tradisional Paokmotong terhadap Relokasi Pasar Tradisional Paokmotong Kecamatan Masbagik Lombok Timur. *Jurnal Riset Sosiologi Progresif Aktual*, 5(1),

1–14.

- Saputra, E. A., Sari, I. M., Kurniansyah, I. B., & Nazar, I. S. (2024). Analisis Perhitungan Biaya Harga Pokok Produksi pada UMKM Neira Bakery Bojonegoro. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 2(4), 688–693.
- Sasongko, S. R. (2021). Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(1), 104–114.
- Satoto, E. B., Fatmawati, E., Maulina, L., Firdaus, A., & Anwar, H. (2023). Strategi Pemasaran pada Bulan Ramadhan: Pembelajaran dari Pedagang Pasar Tradisional. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 7(1), 568–581.
- Siregar, M. (2021). Hubungan Antara Kepercayaan Pelanggan dengan Loyalitas Pelanggan terhadap Online Shop Correlation Between Customer Trust With Customer Loyalty of Online Shop. *Jurnal Penelitian Pendidikan, Psikologi Dan Kesehatan*, 2(1), 83–88.
- Siswanti, T., Setiadi, & Sibarani, B. B. (2022). *Pengantar Akuntansi*. PT. Nasya Expending Management.
- Sope, A. S. (2023). Analisis Strategi Pemasaran terhadap Peningkatan Penjualan. *Jurnal Ilmu Bisnis, Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi*, 1(2), 87–100.
- Tonda, F., F, M. R. H., & Tyas, T. S. N. (2022). Literature Review Determinasi Perilaku Konsumen: Kebudayaan, Sosial dan Pribadi. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(2), 509–519.
- Tresnawati, S. N., & Rahayu, R. A. (2023). Pengelolaan Keuangan : Perspektif Pedagang Suku Jawa. *Jurnal Akuntansi Keuangan Dan Bisnis*, 16(2), 265–274. <https://jurnal.pcr.ac.id/index.php/jakb>
- Wardani, F. K., & Wardana, B. E. (2022). Prinsip Da
- Wahyudi, I., & Malia, E. (2023). Evaluasi Tax Amnesty di Kantor Pelayanan Pajak Pratama Pamekasan. *Pajak Kita: Problematika Terkini*, 48.
- Setiawan, N., & Wahyudi, I. (2023). Pencegahan fraud pada kejahatan siber perbankan. *Kabillah: Journal of Social Community*, 8(1), 508-518.
- Wahyudi, I., Haryadi, B., & Hayati, N. (2022). Uncovering the dark side of Ponzi schemes through money game. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Bisnis*, 17(2), 201.
- Wahyudi, I., Alim, M. N., Malia, E., & Dewi, I. O. (2021). Budaya organisasi dan sistem pengendalian manajemen pada perguruan tinggi. *Kabillah: Journal of Social Community*, 6(2), 126-140.
- Wahyudi, I., Muntasa, A., Yusuf, M., & Hamzah, A. (2021). Mengungkap Dan Menguji Keaslian Bukti Digital Pada Kejahatan Cybercrime Dengan Metode Digital Forensic Research Workshop. *Jurnal Aplikasi Teknologi Informasi dan Manajemen (JATIM)*, 2(2), 120-127. sar dan Konsep Dasar Akuntansi. *Asian Journal of Management Analytics*, 1(2), 125–136.
- Widyastuti, T. (2017). *Akuntansi Biaya Pendekatan Activity Based Costing*. Expert.