

Peran Sistem Informasi Akuntansi dalam Peningkatan Penjualan Produk Fashion di PT. Hindo

Erika Floretta Afriana^{1*}, Fitri Komariyah²

^{1,2}STIE Mahardhika Surabaya

email: erikaflorettaafriana@gmail.com, fitri.komariyah@stiemahardhika.ac.id

Article Info

Article history:

Received : 10 - 10, 2024

Revised : 02 - 11, 2024

Accepted : 16 - 11, 2024

Keywords:

Accounting Information System (AIS);

Fashion Product Sales;

B2C (Business to Customer).

ABSTRACT

This study aims to determine the role of Accounting Information Systems (AIS) in increasing sales of fashion products at PT Hindo through the B2C (business to customer) system. In this digitalisation era, the use of AIS is very important for companies to improve operational efficiency and effectiveness, including in the sales process. AIS enables better data integration, more accurate sales tracking, and faster and more precise decision making. The research method used is descriptive analysis with a case study approach at PT Hindo. Data were collected through interviews, observations, and analysis of company documents. The results showed that the implementation of AIS at PT Hindo contributed significantly to the increase in sales. This can be seen from the increased accuracy of sales data, efficiency in the reporting process, and the company's ability to respond to market needs more quickly. The conclusion of this study is that AIS has an important role in supporting the increase in sales of fashion products at PT Hindo. AIS not only helps in managing sales data, but also provides analytical tools that allow management to identify market trends and create more effective marketing strategies.

This is an open access article under the [CC BY](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/) license.



*Corresponding Author:

Erika Floretta Afriana

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mahardhika

Email: erikaflorettaafriana@gmail.com

1. PENDAHULUAN

Di era globalisasi masa kini, *fashion* menjadi fokus utama bagi banyak individu. Bagi sebagian besar orang, kebutuhan *fashion* tidak hanya sebatas berpakaian, tapi juga sebagai cara untuk terlihat modis dan menarik. Perkembangan dalam dunia *fashion* telah membuat masyarakat terdorong untuk selalu mengikuti trend, bukan hanya sekedar mengikuti, namun juga menjadi kebutuhan untuk tampil sesuai dengan zaman (Gilbert, 2017).

Sistem Informasi Akuntansi (SIA) merupakan sistem yang dibuat untuk mengumpulkan, menyimpan, dan mengelola data keuangan, serta memberikan informasi yang berguna bagi manajemen dalam membuat keputusan (Bodnar & Hopwood, 2003; Nugraha et al., 2023; Tresnawati et al., 2017). Dalam konteks *Business-to-Consumer* (B2C), SIA memainkan peran penting dalam mendukung transaksi antara bisnis dan konsumen (Purcărea, 2018). Sistem Informasi Akuntansi B2C merupakan alat yang esensial bagi bisnis yang beroperasi dalam model bisnis B2C. Dengan mengotomatisasi dan mengintegrasikan proses akuntansi, SIA membantu bisnis dalam mengelola keuangan secara lebih efisien, meningkatkan akurasi pencatatan, dan menyediakan informasi yang relevan untuk pengambilan keputusan. Meskipun terdapat tantangan dalam implementasinya, manfaat yang diperoleh dari penggunaan SIA jauh lebih besar, mendukung keberlanjutan dan pertumbuhan bisnis di era digital (Herusetya, 2010; Ramadhany et al., 2017).

Dalam penelitian ini dapat diamati bagaimana prosedur dalam meningkatkan penjualan di PT. Hindo, Hambatan atau permasalahan yang dihadapi pada saat prosedur meningkatkan penjualan di PT. Hindo. Berdasarkan masalah yang muncul dalam penelitian ini, tujuan dari riset ini adalah untuk mengidentifikasi bagaimana strategi sistem informasi akuntansi dapat memberikan kontribusi positif terhadap peningkatan penjualan sehingga proses bisnis dapat berjalan dengan lebih lancar dan optimal.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Sistem Informasi Ritel

Di dunia bisnis ritel, proses pencatatan dalam aliran barang sangat penting untuk memberikan informasi detail tentang persediaan. Dengan pencatatan yang baik, kita dapat mengontrol dan memantau barang yang masuk dan keluar secara akurat.

Sistem informasi ritel merupakan suatu sistem yang dikembangkan dengan menggunakan pendekatan teknologi yang terintegrasi dengan sistem mekanisasi pengolahan data (Suhendar et al., 2021). Sistem ini bertujuan untuk memberikan informasi yang mendukung semua aspek kegiatan bisnis, mulai dari operasional hingga pembuatan keputusan.

Untuk membangun suatu sistem informasi ritel dibutuhkan beberapa elemen ,meliputi:

1. Perangkat keras
2. Perangkat lunak
3. Database
4. *Manual procedure*
5. Petugas pengoperasian sistem

Bisnis ritel tidak bisa berjalan hanya dengan melakukan satu kegiatan saja. Setelah memahami arti manajemen dan ritel, dapat disimpulkan manajemen ritel adalah pengendalian semua variabel yang memengaruhi aktivitas perdagangan ritel, yaitu penjualan langsung barang dan layanan kepada konsumen. Variabel-variabel yang memengaruhi bisnis ritel meliputi tempat, produk, promosi, harga yang dikenal dengan istilah 4P.

2.2. Penelitian Terdahulu

Persepsi dimulai dengan penginderaan, dimana individu menerima stimulus melalui alat indra atau proses sensoris. Namun, proses ini tidak berakhir di situ saja, karena stimulus tersebut kemudian diolah lebih lanjut dalam proses yang disebut sebagai proses persepsi. Langkah ini terjadi setelah informasi dari indra diinterpretasikan dan diolah menjadi persepsi yang utuh (Hantono, 2022). Produk harga merujuk pada jumlah uang yang dibayarkan pembeli untuk mendapatkan barang atau jasa. Harga merupakan nilai yang dapat disamakan dengan uang atau barang lain sebagai kompensasi dari manfaat yang diterima dari barang atau jasa tertentu pada saat dan tempat tertentu. Istilah harga digunakan untuk menetapkan nilai keuangan pada produk barang atau jasa.

Menurut Rachmad et al. (2022) keputusan pembelian merupakan hasil dari pemahaman konsumen terhadap produk yang diinginkan dan dibutuhkan, dievaluasi dari berbagai sumber dengan tujuan pembelian yang sudah ditetapkan, serta mengidentifikasi alternatif-alternatif yang ada sehingga konsumen memutuskan untuk membeli dengan perilaku yang berbeda setelah melakukan pembelian. Keputusan pembelian terjadi setelah melewati proses tahapan keputusan pembeli, ketika konsumen benar-benar melakukan pembelian produk tersebut (Gunarsih et al., 2021). Berbagai faktor seperti harga, produk, dan layanan dapat mempengaruhi keputusan pembelian, sehingga konsumen perlu kembali mengevaluasi proses keputusan mereka.

2.3. Peranan Sistem Informasi Akuntansi

Peran sistem informasi akuntansi adalah bagian dari sistem informasi manajemen yang memberikan informasi keuangan dan akuntansi, serta informasi lain yang diperoleh dari pengolahan rutin dari transaksi keuangan (Nisa & Muntiah, 2024). Pentingnya sistem informasi bagi perusahaan tidak dapat diabaikan, karena sistem informasi akuntansi bersama sistem informasi lainnya memberikan informasi yang diperlukan manajemen untuk pengambilan keputusan. Bagi pihak eksternal, sistem informasi akuntansi digunakan sebagai dasar penilaian dan analisis terhadap kondisi perusahaan. Keputusan yang tepat dapat diambil berdasarkan laporan-laporan yang disediakan oleh sistem informasi (Herusetya, 2010; Mardjono & Gamayanto, 2013). Peran sistem informasi sangat terkait dengan fungsi yang dijalankannya. Sistem informasi akuntansi tidak

hanya bertugas sebagai pengelola data, namun juga bertanggung jawab untuk mengambil data, mengolahnya, mengelolanya, mengendalikan dan melindungi data, serta memberikan informasi yang diperlukan. Struktur sistem informasi akuntansi merupakan bagian penting dari organisasi yang menggunakan hardware untuk mengubah data transaksi keuangan menjadi informasi akuntansi guna memenuhi kebutuhan informasi para pengguna.

3. METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini, langkah awal yang dilakukan adalah mengumpulkan data melalui studi literatur dengan mengacu pada ulasan pelanggan melalui situs Google yang berkaitan dengan topik yang sedang diteliti. Setelah itu, dilakukan pengamatan langsung terhadap sales advisor yang bekerja untuk melihat langsung proses kerjanya. Selain itu, sebuah wawancara dengan *sales advisor* yang bertugas juga dilakukan sebagai bagian dari penelitian ini.

Metode penelitian ini menggunakan deskriptif kualitatif, menurut Indriyanto (2012) penelitian deskriptif adalah studi yang dilakukan terhadap keadaan sekarang dari populasi tertentu, dengan fokus pada fakta-fakta tanpa melibatkan angka. Informasi yang dikumpulkan dari penelitian ini berbentuk tulisan, bukan numerik (Marina et al., 2018).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Data yang diambil dalam penelitian ini berasal dari responden online yang mengisi dan menilai dari google review. Sampel penelitian ini saya ambil dari 888 komentar yang akan saya gabungkan dengan penelitian wawancara terhadap karyawan SA ditempat. Dalam hasil pembahasan ini akan mengerti bagaimana saja *customer* memilih produk yang diinginkan dengan SA yang akan membantu *handle customer* sehingga dapat menjemput pencapaiannya tetapi tidak mengurangi rasa ragu *customer* untuk membeli produk tersebut, supaya *customer* dengan senang dan tepat sesuai kebutuhannya.

Berikut penjelasan dari hasil penelitian sesuai data yang sebenarnya, yakni

1. Dari 888 komentar yang masuk dengan memberikan penilaian yang bervariasi dan beragam untuk memberikan saran supaya store tersebut dapat mengevaluasi tempatnya untuk membangun suasana yang nyaman bagi para *customer*.
2. Bagi para *customer* yang datang merasakan pelayanan yang cukup menyenangkan dan sangat membantunya untuk memilih produk apa yang sesuai dengan *customer*. Sehingga dengan adanya pelayanan ini mampu meningkatkan sales bagi *store*.
3. Pelanggan yang datang ikut terbantu dan menguntungkan dikarenakan promo sale yang berlangsung sangat bervariasi dengan ditambah pelayanan para SA karyawannya memberikan penjelasan dengan jelas untuk membantu *customer* mendapatkan potongan tambahan.
4. *Customer* merasa terbantu dengan adanya web online resmi yang dapat diakses dengan mudah untuk pembelian jika barang yang dicari di store sedang habis maupun size nya yang kurang lengkap. Store online ini memudahkan bagi para *customer* karena tidak perlu datang ke toko untuk mendapatkan produk yang diinginkan ditambah lagi dengan store online resmi ini *customer* juga di bebaskan biaya ongkir dengan memasukkan kode voucher yang didapatkan dari store offlinenya.
5. Kualitas produk yang dimiliki sehingga memiliki banyak pelanggan yang mengatakan bahwa produk *fashion* yang mendukung lingkungan dengan produk *fashion* yang mengutamakan bahan organik yang dimana saat ini limbah pakaian juga termasuk limbah yang sulit diurai. Karena hal itu biasanya *customer* dengan mudah mendapatkan pakaiannya yang membuatnya terasa nyaman walaupun dalam komentar harga yang cukup mahal, karena *customer* tau produk bahan yang dipakai pun berkualitas.

Implementasi Sistem Informasi Akuntansi (SIA) dalam bisnis *fashion* menunjukkan peningkatan signifikan dalam akurasi pencatatan transaksi penjualan (Hertati, 2024). Data transaksi yang sebelumnya rawan kesalahan karena pencatatan manual, kini dapat dicatat secara otomatis dan real-time. Hal ini mengurangi kesalahan pencatatan dan mempercepat proses rekonsiliasi keuangan. Dengan SIA, pengelolaan persediaan menjadi lebih efisien. Sistem ini memungkinkan pemantauan stok secara real-time dan otomatis memberikan peringatan saat stok barang menipis. Hasilnya, bisnis dapat menghindari kehabisan stok yang dapat mengganggu penjualan dan memastikan ketersediaan produk yang dibutuhkan oleh konsumen. Implementasi SIA juga berdampak pada peningkatan layanan pelanggan. Data pelanggan yang terintegrasi dalam sistem memudahkan personalisasi layanan, seperti rekomendasi produk berdasarkan riwayat pembelian. Selain itu,

respon terhadap pertanyaan dan keluhan pelanggan dapat ditangani dengan lebih cepat dan efisien. Analisis data yang dihasilkan dari SIA memberikan wawasan yang berharga tentang perilaku konsumen dan tren pasar. Bisnis dapat menggunakan informasi ini untuk menyusun strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran, seperti promosi produk yang sedang tren atau personalisasi penawaran kepada pelanggan loyal (Mardjono & Gamayanto, 2013). Strategi ini terbukti efektif dalam meningkatkan penjualan dan loyalitas pelanggan.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan temuan, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa sistem informasi akuntansi memiliki nilai yang besar bagi perusahaan dan organisasi. Peran utama dari sistem informasi akuntansi adalah untuk meningkatkan kualitas produk dan layanan, mengurangi biaya produksi, meningkatkan kemampuan dalam pengambilan keputusan, serta menciptakan keunggulan dalam persaingan pasar.

Selain itu, data penelitian dan uji hipotesis, pengaruh strategi peningkatan penjualan dalam produk *fashion* dapat disimpulkan sebagai berikut: 1) Kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (penelitian dilakukan di toko H&M). 2) Persepsi harga juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (penelitian dilakukan di toko H&M). 3) *Word of mouth (wom)* juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (penelitian dilakukan di toko H&M).

Berdasarkan hasil temuan, disarankan agar perusahaan terus meningkatkan pengelolaan sistem informasi akuntansi guna mendukung proses pengambilan keputusan yang lebih efektif, meningkatkan efisiensi operasional, dan menciptakan keunggulan kompetitif. Dalam sektor *fashion*, seperti yang dilakukan oleh merek H&M, sangat penting untuk merawat kualitas produk, menetapkan harga yang bersaing, serta memanfaatkan strategi pemasaran yang didasarkan pada rekomendasi dari pelanggan dan kerjasama dengan influencer. Selain itu, inovasi digital seperti pengembangan platform e-commerce, penggunaan teknologi augmented reality (AR), dan kampanye pemasaran digital yang terarah dapat membantu perusahaan mencapai pangsa pasar yang lebih luas serta meningkatkan loyalitas pelanggan. Diharapkan bahwa strategi ini akan memberikan dorongan pada pertumbuhan penjualan serta mendukung perusahaan memperkuat posisinya di pasar.

DAFTAR PUSTAKA

- Bodnar, G. H., & Hopwood, W. S. (2003). *Sistem Informasi Akuntansi*, Edisi Indonesia. Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Gilbert, D. (2017). The looks of austerity: Fashions for hard times. *Fashion Theory*, 21(4), 477–499.
- Gunarsih, C. M., Kalangi, J. A. F., & Tamengkel, L. F. (2021). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang. *Productivity*, 2(1), 69–72.
- Hantono, M. R. (2022). *Persepsi Mahasiswa Digicom Mengenai Konten Channel Youtube Jess No Limit (Survey Pada Mahasiswa Digital Communication Angkatan 2017–2020 Universitas Mercu Buana)*. Universitas Mercu Buana Jakarta.
- Hertati, L. (2024). Exploring Human Capital dalam Tingkat Pendidikan Peran Aplikasi Sistem Informasi Akuntansi Mengatasi Deteksi Fraud pada Aplikasi Shopee. *Jurnal Riset Akuntansi*, 16(1), 74–92.
- Herusetya, A. (2010). Pengaruh Sistem Informasi Teknologi Elektronik Atas Task Performance Auditor Kantor Akuntan Publik BIG 4. *Jurnal Akuntansi Dan Keuangan Indonesia*, 7(1). <https://doi.org/10.21002/jaki.2010.01>
- Indriyanto, N. (2012). *Supomo, Metode Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi dan Manajemen*. Yogyakarta: BPFE AKAPI.
- Mardjono, E. S., & Gamayanto, I. (2013). Parenting Systems untuk Pusat Pertanggungjawaban Akuntansi : Ide Untuk Mengembangkan Hubungan Berbasis Solusi Antara Bawahan Dan Pimpinan Perusahaan. *Media Ekonomi & Teknologi Informasi*, 21(2).
- Marina, A., Wahjono, S. I., & Suarni, A. (2018). *Sistem informasi akuntansi: teori dan praktikal*. UMSurabaya Publishing.
- Nisa, K. H., & Muntiah, N. S. (2024). Analisis dan Perancangan Sistem Informasi Akuntansi Berbasis Microsoft Access 2019 pada Persediaan Barang di UD. Maju Mapan Pacitan. *Transekonomika: Akuntansi, Bisnis Dan Keuangan*, 4(4), 482–496. <https://doi.org/10.55047/transekonomika.v4i4.680>
- Nugraha, D. B., Azmi, Z., Defitri, S. Y., Pasaribu, J. S., Hertati, L., Saputra, E., Fauzan, R., Ilyas, M., Alfian, A., & Fau, S. H. (2023). *Sistem informasi akuntansi*. Global Eksekutif Teknologi.
- Purcărea, T. (2018). Developing Marketing Capabilities by Mapping Customer Journey and Employer Journey, Considering the Blurring of Boundaries between Marketing, Technology and Management. *Holistic Marketing Management Journal*.

- Rachmad, Y. E., Sudiarti, S., Fajariana, D. E., Kisworo, Y., Suryawan, R. F., Tanadi, H., Kusnadi, K., Susilawati, E., Yusran, R. R., & Juminawati, S. (2022). *Manajemen pemasaran*.
- Ramadhany, I., Indrawati, N., & Al Azhar, L. (2017). *Pengaruh Sistem Pengendalian Intern, Asimetri Informasi, Kesesuaian Kompensasi Dan Implementasi Good Corporate Governance Terhadap Kecenderungan Kecurangan Akuntansi (Studi Empiris pada Rumah Sakit Swasta yang ada di Pekanbaru)*. Riau University.
- Suhendar, A., Takwim, A., Farkah, A. M., Gumilar, P., & Dalih, V. M. (2021). Rancang Bangun Sistem Informasi Penjualan di Shop Berbasis Web. *Naratif: Jurnal Nasional Riset, Aplikasi Dan Teknik Informatika*, 3(2), 41–47. <https://doi.org/10.53580/NARATIF.V3I02.134>
- Tresnawati, I. D. A. R., Sabijono, H., & Manossoh, H. (2017). Evaluasi Sistem Informasi Akuntansi Siklus Pendapatan Pada Pt. Manado Sejati Perkasa. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 5(2).