

**IMPLEMENTASI SISTEM INFORMASI AKUNTANSI
BERBASIS *E-COMMERCE* TERHADAP PASAR ONLINE
DALAM MENINGKATKAN OMZET PENJUALAN
GROCERIES
(Studi kasus pada Transmart Sidoarjo)**

SKRIPSI



Oleh :

ALFIYATI NUR RAMADHANI
1712311079/FEB/AK

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS BHAYANGKARA SURABAYA**

2022

**IMPLEMENTASI SISTEM INFORMASI AKUNTANSI BERBASIS
E-COMMERCE TERHADAP PASAR ONLINE DALAM
MENINGKATKAN OMZET PENJUALAN GROCERIES
(Studi kasus pada Transmart Sidoarjo)**

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
Dalam Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Program Studi Akuntansi**



Oleh :

ALFIYATI NUR RAMADHANI
1712311079/FEB/AK

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS BHAYANGKARA SURABAYA**

2022


SKRIPSI
IMPLEMENTASI SISTEM INFORMASI AKUNTANSI BERBASIS E-
COMMERCE TERHADAP PASAR ONLINE DALAM
MENINGKATKAN OMZET PENJUALAN GROCERIES
(Studi kasus pada Transmart Sidoarjo)

Yang diajukan

Alfiyati Nur Ramadhani
1712311079/FEB/AK


Disetujui untuk Ujian Skripsi oleh :

Pembimbing I


Dr. Hj. Siti Rosyafah, Dra., Ec., MM
NIDN. 0703106403


Tanggal : 18-01-2023

Pembimbing II


Syafi'i, SE., M.Ak
NIDN. 0717047803

Tanggal : 18-01-2023

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi


Dr. Hj. Siti Rosyafah, Dra., Ec., MM
NIDN. 0703106403BAB I

SKRIPSI

**IMPLEMENTASI SISTEM INFORMASI AKUNTANSI BERBASIS
E-COMMERCE TERHADAP PASAR ONLINE DALAM
MENINGKATKAN OMZET PENJUALAN GROCERIES
(Studi kasus pada Transmart Sidoarjo)**

Disusun Oleh :

Alfiyati Nur Ramadhani

1712311079/FEB/AK

Telah Dipertahankan Dihadapan
Dan Diterima Oleh Tim Penguji Skripsi
Program Studi Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Bhayangkara Surabaya
Pada Tanggal 25 Januari 2023

Pembimbing
Pembimbing Utama

Tim Penguji
Ketua

Dr. Hj. Siti Rosyafah, Dra., Ec., MM
NIDN. 0703106403
Pembimbing Pendamping

Drs. Masyhad, M.Si., Ak., CA
NIDN. 0026105502
Sekretaris

Syafi'i, SE., M.Ak
NIDN. 0717047803

RM. Bramastyo KN, SH., SE., MM., M. Kn
NIDN.
Anggota

Dr. Hj. Siti Rosyafah, Dra., Ec., MM
NIDN. 0703106403

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Bhayangkara Surabaya

Dr. Hj. Siti Rosyafah, Dra., Ec., MM
NIDN. 0703106403

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Alfiyati Nur Ramadhani

NIM : 1712311079

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Jurusan : Akuntansi

Dengan ini menyatakan bahwa Skripsi yang saya susun dengan judul:

IMPLEMENTASI SISTEM INFORMASI AKUNTANSI BERBASIS E-COMMERCE TERHADAP PASAR ONLINE DALAM MENINGKATKAN OMSET PENJUALAN GROCERIES (Studi Kasus Pada Transmart Sidoarjo)

adalah benar-benar hasil karya saya sendiri dan bukan merupakan plagiat dari Skripsi/Tugas Akhir orang lain. Apabila kemudian hari pernyataan saya tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi akademis yang berlaku (dicabut predikat kelulusan dan gelar kesarjanaan saya).

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, untuk dapat dipergunakan bilamana diperlukan.

Surabaya, 20 Januari 2023

Yang membuat Pernyataan,



Alfiyati Nur Ramadhani

NIM : 1712311079

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatu

Dengan mengucapkan syukur Alhamdulillah kehadiran Allah SWT yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang karena dengan rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan program Strata 1 Studi Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bhayangkara Surabaya.

Skripsi ini penulis susun berdasarkan apa yang telah penulis lakukan di PT. Transretail (Transmart Sidoarjo), yang berjudul “Implementasi Sistem Informasi Akuntansi Berbasis *E-Commerce* Terhadap Pasar Online dalam Meningkatkan Omzet Penjualan Groceries”. Selama melakukan observasi dan menyelesaikan Skripsi ini, penulis banyak mendapat bantuan berupa moril dan materil serta masukan yang berharga dan dukungan dari berbagai pihak sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih banyak kepada :

1. Terima kasih untuk diri sendiri yang telah berjuang dan bertahan dengan sekuat tenaga untuk menyelesaikan skripsi dengan baik.
2. Orang tua tercinta M. Alief Mustofa dan Siti Rusyanti yang telah memberikan kasih sayang, dukungan semangat, pendengar berkeluh kesah, dan doa tiada henti pada penulis.

3. Adik M. Afif Yassin dan Mas Febri Puji Lestari yang telah memberikan semangat, perhatian, mendengarkan keluh kesah dan selalu mempertanyakan skripsi penulis.

4. Ibu Dr. Siti Rosyafah, Dra. Ec., MM. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bhayangkara Surabaya. Dan selaku Dosen Pembimbing I . Terimakasih atas kesabaran dan bersedia meluangkan waktu untuk berdiskusi, memberikan saran, masukan dan pengarahan dalam menyusun skripsi.

5. Bapak Syafi'i, S.E., M.Ak selaku Dosen Pembimbing II . Terimakasih atas kesabaran dan bersedia meluangkan waktu untuk berdiskusi, memberikan saran, masukan dan pengarahan dalam menyusun skripsi.

6. Bapak Arief Rahman, SE., M.Si selaku Ketua Prodi Jurusan Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bhayangkara Surabaya.

7. Seluruh dosen yang telah memberikan ilmu selama penulis menempuh masa perkuliahan dan seluruh aktifitas akademika Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bhayangkara Surabaya.

8. Kepada perusahaan Transmart Sidoarjo, Bapak Mario Affandy selaku Store General Manager, Bapak Yuli Triono selaku Divisi Manager Groceries, Bapak Hasan Basuni selaku Sales Manager Allo Fresh, dan Bapak Nurul Badrit Tamam selaku Team Leader Groceries, yang telah membantu penulis untuk melakukan penelitian sehingga dapat menyelesaikan skripsi dengan baik.

9. Seluruh pihak yang berkontribusi baik secara langsung maupun tidak langsung membantu dalam penulisan skripsi ini.

Semoga Allah SWT membalas amal kebaikan mereka semua atas bantuan dan bimbingan yang diberikan serta doa yang dipanjatkan kepada penulis, dan melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya kepada kita semua. Harapan penulis semoga Skripsi ini bermanfaat bagi diri sendiri maupun semua pihak yang membutuhkannya. Apabila dalam penulisan ini terdapat kata-kata yang kurang berkenan, penulis mengharapkan maaf yang sebesar-besarnya. Semoga Allah SWT senantiasa meridhoi kita semua, Aamiin.

Wassalamual'aikum Warahmatullahi Wabarakatu

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
SURAT PERNYATAAN	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
ABSTRAK	Error! Bookmark not defined.
ABSTRACT	Error! Bookmark not defined.
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Tujuan Penelitian.....	4
1.4 Manfaat Penelitian.....	5
1.5 Sistematika Penulisan.....	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	8
2.1 Penelitian Terdahulu	8
2.2 Landasan Teori	12
2.2.1 Sistem Informasi Akuntansi.....	12
2.2.1.1 Tujuan Sistem Informasi Akuntansi.....	13
2.2.1.2 Komponen Sistem Informasi Akuntansi.....	14
2.2.1.3 Fungsi Sistem Informasi Akuntansi	14
2.2.2 Siklus Penjualan.....	15
2.2.3 Usaha Retail Berbasis <i>E-Commerce</i>	16
2.2.4 Bagan Alur Sistem Informasi Akuntansi Penjualan	19
2.3 Research Question dan Model Analisis	22
2.4 Desain Studi Kualitatif.....	23

BAB III METODE PENELITIAN	25
3.1 Kerangka Proses Berfikir	25
3.2 Pendekatan Penelitian	27
3.3 Jenis dan Sumber Data	27
3.4 Batasan dan Asumsi Penelitian	28
3.4.1 Batasan Penelitian	28
3.4.2 Asumsi Penelitian.....	28
3.5 Unit Analisis.....	29
3.6 Teknik Pengumpulan Data	29
3.6.1 Metode Pengumpulan Data	29
3.6.2 Pengujian Data	30
3.7 Teknik Analisis Data.....	30
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	33
4.1 Deskripsi Objek Penelitian.....	33
4.2 Deskripsi Hasil Penelitian	47
4.3 Analisis Hasil Penelitian	50
4.3.1 Implementasi Sistem Informasi Akuntansi pada Transmart Sidoarjo.....	50
4.3.2 Strategi-strategi penjualan yang Dilakukan oleh Transmart Sidoarjo.....	53
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	61
5.1 Kesimpulan.....	61
5.2 Saran.....	62
DAFTAR PUSTAKA.....	63
LAMPIRAN.....	64

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	11
--------------------------------------	----

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Bagan Alur Teori Sistem Penjualan.....	19
Gambar 2.2	Bagan Alur Teori Sistem Penjualan (Lanjutan).....	20
Gambar 3.1	Kerangka Proses Berfikir.....	25
Gambar 4.1	Hasil kenaikan prosentase omset penjualan groceries pada Transmart Sidoarjo	53
Gambar 4.2	Bagan Alur Peneliti.....	59
Gambar 4.3	Bagan Alur Peneliti (Lanjutan).....	60

**IMPLEMENTASI SISTEM INFORMASI AKUNTANSI BERBASIS
E-COMMERCE TERHADAP PASAR ONLINE DALAM
MENINGKATKAN OMZET PENJUALAN GROCERIES
(STUDI KASUS PADA TRANSMART SIDOARJO)**

Alfiyati Nur Ramadhani

Universitas Bhayangkara Surabaya, alfiyatinurr@gmail.com

ABSTRAK

Sistem informasi Akuntansi merupakan salah satu sistem yang terpenting dan dapat digunakan dalam pengambilan keputusan manajemen baik pihak internal maupun eksternal dalam suatu perusahaan. Sistem informasi akuntansi adalah sebuah formula, catatan hingga laporan yang dikerjakan sedemikian rupa dalam menghasilkan sebuah informasi keuangan yang dibutuhkan oleh manajemen dalam suatu organisasi. Sebuah perusahaan PT. Transretail Indonesia salah satunya Transmart Sidoarjo yang berlokasi di Jl. Taman Tiara no.19 Pagerwojo, Sidoarjo Jawa Timur. Untuk mengetahui implementasi sistem informasi akuntansi berbasis *e-commerce* terhadap pasar online dalam meningkatkan omzet penjualan groceries pada Transmart Sidoarjo. Dalam penelitian ini analisis data menggunakan metode analisis kualitatif. Penelitian metode ini digunakan untuk melihat dan menggambarkan keadaan perusahaan secara sistematis, dan kemudian menganalisisnya sehingga dapat memberikan saran untuk masa yang akan datang, teknik pengumpulan data yaitu dengan wawancara dan dokumentasi. Berdasarkan hasil penelitian maka dapat disimpulkan bahwa PT. Transretail (Transmart Sidoarjo) belum sepenuhnya melakukan kesesuaiannya terkait dalam Sistem Informasi Akuntansi berbasis *E-Commerce*.

Kata Kunci : Sistem Informasi Akuntansi, Penjualan, *E-Commerce*.

**IMPLEMENTATION OF E-COMMERCE BASED ACCOUNTING
INFORMATION SYSTEMS TO ONLINE MARKETS IN INCREASING
GROCERIES SALES OMZET
(CASE STUDY ON TRANSMART SIDOARJO)**

Alfiyati Nur Ramadhani

Universitas Bhayangkara Surabaya, alfiyatinurr@gmail.com

ABSTRACT

Accounting information system is one of the most important systems and can be used in making management decisions both internal and external parties within a company. An accounting information system is a formula, record and report that is done in such a way as to produce financial information needed by management in an organization. A company PT. Transretail Indonesia, one of which is Transmart Sidoarjo, which is located on Jl. Taman Tiara No.19 Pagerwojo, Sidoarjo, East Java. This company has 2 typers of systems implemented. First, the system is carried out offline through all stores spread throughout Indonesia. To find out the implementation of e-commerce based accounting information systems for online markets in increasing sales turnover of groceries at Transmart Sidoarjo. In this study, data analysis used qualitative analysis methods. This research method is uswd to see and describe the condition of the company systematically, and then to analyze it so that it can provide suggestions for the future, data collection techniques are interviews and documentation. Based on the research results, it can be concluded that PT.Transretail (Tranmart Sidoarjo) has not fully complied with the E-Commerce based Accounting Information System.

Keywords : *Accounting Information Systems, Sales E-Commerce.*

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dengan perkembangan Teknologi Informasi merupakan teknologi yang dibangun dengan basis utama teknologi komputer. Perkembangan teknologi komputer terus berlanjut membawa implikasi utama teknologi ini pada proses pengolahan data yang berujung pada informasi. Penemuan teknologi komputer dan informatika sejak awal dimaksudkan untuk membantu meringankan pekerjaan manusia agar lebih efektif dan efisien.

Teknologi internet merupakan media informasi yang sangat bermanfaat dalam penyebaran informasi. Internet mampu diakses 24 jam dalam sehari, 7 hari dalam seminggu dan dapat diakses siapa saja dan dimana saja selama ada koneksi. Teknologi internet berdampak cukup besar pada dunia bisnis (*e-commerce*) dengan dibukanya jalur perdagangan *online* sangat memudahkan bagi calon *customers* untuk melihat informasi produk, memesan, ataupun melakukan pembayaran. Itu berarti transaksi penjualan secara *online* mempunyai calon *customers* yang potensial dari seluruh dunia.

Sebuah perusahaan PT. Transretail Indonesia salah satunya Transmart Sidoarjo yang berlokasi di Jl. Taman Tiara no.19 Pagerwojo, Sidoarjo Jawa Timur. Merupakan perusahaan yang bergerak di bidang kebutuhan sehari-hari. Perusahaan ini memiliki Partner toko diberbagai

kota seperti di Surabaya, Malang, Pasuruan, Madiun, dan Jember. Perusahaan ini memiliki 2 jenis sistem yang diterapkan. Pertama, sistem yang dilakukan secara *offline* melalui semua toko yang tersebar di seluruh Indonesia. Kedua, sistem yang dilakukan secara *online* melalui aplikasi *e-commerce* seperti link <https://10104.transmartdelivery.com/index.php> yang telah diterapkan di masing-masing perusahaan. Sistem penjualan *online* selain dapat meningkatkan laba perusahaan secara efektif dan efisien, juga dapat mempermudah proses pembelian calon *customers*.

Pada umumnya setiap perusahaan baik itu perusahaan bersekala besar, menengah, maupun kecil selalu berusaha menciptakan hubungan bisnis yang sehat. Hal tersebut merupakan tuntutan bagi setiap perusahaan dalam perkembangan bisnis yang dihadapi saat ini. Hubungan yang baik juga perlu dibina tidak hanya kepada konsumen (pelanggan) tapi juga kepada distributor dan *supplier*/pemasok. Dalam hal ini perusahaan harus bisa menjaga kepercayaan distributor serta mampu memilih dan memutuskan untuk bertransaksi dengan distributor yang mana agar dapat mencapai tujuan perusahaan untuk meningkatkan penjualan serta menjaga stock barang digudang agar tidak menumpuk.

Sistem Informasi Akuntansi penjualan merupakan bagian penting dalam pengoperasian suatu perusahaan, baik perusahaan manufaktur maupun perusahaan dagang. Pembuatan dan pengaturan suatu Sistem Informasi Akuntansi penjualan berpengaruh pada tingkat pembelian didasari dengan produk-produk yang dijual perusahaan apakah sesuai dengan minat pasar

pada saat ini. Sistem Informasi Akuntansi penjualan juga berpengaruh pada persediaan yang ada digudang, tentu penting halnya untuk memilih barang yang akan dijual dan menentukan berapa banyak barang yang perlu dikirim ke distributor agar barang tidak menumpuk digudang.

Setiap perusahaan selalu menetapkan peningkatan penjualan sebagai target untuk meraih laba yang tinggi, tapi laba tidak hanya ditetapkan atau dipengaruhi besarnya penjualan yang diperoleh perusahaan tersebut. Namun, manajemen dan pengendalian pengadaan persediaan juga perlu diperhatikan, jika penjualan tinggi tapi terlalu banyak barang yang menumpuk digudang sedangkan perputaran barangnya rendah maka secara tidak langsung perusahaan mengalami kerugian karena banyak persediaan yang diam digudang.

Untuk meningkatkan pengelolaan aktivitas-aktivitas perusahaan secara efektif dan efisien dibutuhkan adanya pengendalian internal yang dapat memberikan informasi yang akurat dan dapat dipercaya. Pimpinan perusahaan bertanggung jawab atas ketersediaannya stok barang penjualan pada *e-commerce* seperti link <https://10104.transmartdelivery.com/index.php>.

Menurut hasil penelitian menjelaskan bahwa peranan Sistem Informasi Akuntansi penjualan tidak dapat bekerja secara efektif dan efisien ketika didalam perusahaan terdapat perangkapan tugas yang tidak efektif dan dapat menyebabkan resiko terjadinya penyelewengan. Oleh karena itu penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana peranan sistem

informasi akuntansi penjualan berbasis online (*e-commerce*) yang terdapat pada Transmart Sidoarjo.

Agar dapat menjadi perusahaan yang berkualitas serta mampu menerapkan sistem informasi akuntansi penjualan yang baik maka Transmart Sidoarjo akan mengelola penjualan dengan baik untuk mendapat laba yang diinginkan. Berdasarkan uraian diatas penulis yang menggunakan studi kasus di Transmart Sidoarjo ini ingin mengetahui seberapa besar peranan sistem informasi akuntansi penjualan tersebut dan penulis memilih judul :

IMPLEMENTASI SISTEM INFORMASI AKUNTANSI BERBASIS *E-COMMERCE* TERHADAP PASAR ONLINE DALAM MENINGKATKAN OMZET PENJUALAN GROCERIES (Studi kasus pada Transmart Sidoarjo)

1.2 Rumusan Masalah

Atas dasar uraian dalam latar belakang penelitian diatas, maka perumusan yang akan diidentifikasi sebagai berikut :

Bagaimana implementasi sistem informasi akuntansi berbasis *e-commerce* terhadap pasar online dalam meningkatkan omzet penjualan groceries pada Transmart Sidoarjo?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka dapat diketahui tujuan penelitian adalah sebagai berikut :

Untuk mengetahui implementasi sistem informasi akuntansi berbasis *e-commerce* terhadap pasar online dalam meningkatkan omzet penjualan groceries pada Transmart Sidoarjo.

1.4 Manfaat Penelitian

Dari hasil penelitian yang dilakukan, adapun Manfaat yang dapat diambil dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis
 - a. Penelitian ini dapat menambah dan mengembangkan wawasan, informasi, pemikiran, dan ilmu pengetahuan kepada pihak lain yang berkepentingan.
 - b. Sebagai acuan dan pertimbangan bagi penelitian yang selanjutnya khususnya yang berkaitan dengan peranan sistem informasi penjualan berbasis online shop (*e-commerce*) dalam menunjang efektifitas pengendalian internal.
2. Manfaat Praktis
 - a. Bagi perusahaan, dapat memberikan gambaran mengenai pentingnya sistem informasi akuntansi penjualan berbasis (*e-commerce*) dalam meningkatkan omzet penjualan khususnya pada penjualan online.
 - b. Bagi penulis, dapat menerapkan ilmu yang diperoleh penulis dan berguna bagi kemajuan ilmu pengetahuan.
 - c. Bagi masyarakat, khususnya dilingkungan perguruan tinggi, penulis berharap agar penelitian yang penuh dengan keterbatasan

ini dapat dijadikan sebagai bahan masukan untuk penelitian berikutnya.

1.5 Sistematika Penulisan

Untuk memudahkan penulisan laporan skripsi, penulis menjabarkan sistematika penulisan yang terdiri dari 5 bab, yaitu :

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini merupakan bab pendahuluan yang meliputi latar belakang masalah, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, metode penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini merupakan bab tinjauan pustaka yang meliputi penelitian terdahulu, landasan teori,

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini merupakan bab metode penelitian yang meliputi kerangka proses berfikir, definisi operasional, teknik pengumpulan data, observasi dan wawancara.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini merupakan bab hasil penelitian dan pembahasan yang meliputi deskripsi objek penelitian, data dan hasil penelitian, analisis hasil penelitian dan pengujian hipotesis, pembahasan.

BAB V : PENUTUP

Bab ini merupakan bab penutup meliputi kesimpulan dan saran yang berkaitan dengan hasil pembahasan masalah dalam penelitian.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Jika dilihat dari tabel 2.1 mengenai hasil penelitian terdahulu menjelaskan mengenai beberapa penelitian terdahulu yang dilakukan berhubungan dengan sistem informasi akuntansi berbasis *e-commerce* yang menjadi acuan dari penelitian ini. Semua penelitian terdahulu memiliki persamaan diantaranya sama-sama dalam meneliti penggunaan sistem informasi akuntansi berbasis *e-commerce*. Semua penelitian terdahulu ini juga memiliki perbedaan dimana tiap perbedaannya dapat dilihat di tabel 2.1 yang telah dijelaskan dibawah.

Penelitian yang dilakukan oleh Nuryahya, dkk (2019) membahas perilaku penggunaan sistem informasi akuntansi di *e-commerce*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin besar kinerja dari seseorang dengan menggunakan sistem informasi akuntansi *e-commerce* maka semakin baik pula perilaku orang tersebut dikarenakan kemudahan yang diperoleh dari *e-commerce* terhadap para penggunanya. Persamaan penelitian ini adalah sama-sama meneliti penggunaan sistem informasi akuntansi *e-commerce*. Sedangkan perbedaannya terletak dimana penelitian penulis lebih kearah peningkatan penjualan *groceries* dan jenis penelitiannya kualitatif, sedangkan penelitian Nuryahya, dkk (2019) menjelaskan pengaruh terhadap kinerja seseorang dan jenis penelitiannya kuantitatif.

Penelitian yang dilakukan oleh Pramiswari dan Dharmadiaksa (2017) mengenai pengaruh *e-commerce* dan penggunaan sistem informasi akuntansi

dalam pengambilan keputusan berwirausaha. Dimana hasil penelitian menjelaskan bahwa *e-commerce* dan sistem informasi akuntansi sama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan berwirausaha. Persamaan penelitian ini adalah sama-sama meneliti penggunaan sistem informasi akuntansi *e-commerce* terhadap pengambilan keputusan usaha. Sedangkan perbedaannya terletak dimana penelitian penulis lebih kearah peningkatan penjualan *groceries* dan penelitian penulis ke perusahaan retail, sedangkan penelitian Pramiswari dan Dharmadiaksa (2017) menjelaskan pengaruh terhadap kinerja seseorang dan lebih kearah usaha kecil.

Penelitian yang dilakukan oleh Nurabiah, dkk (2021) mengenai *E-Commerce* dan Sistem Informasi Akuntansi sebagai faktor pendorong pengambilan keputusan mahasiswa akuntansi dalam wirausaha menunjukkan hasil penelitian dimana *e-commerce* memiliki pengaruh positif tidak signifikan dalam keputusan mahasiswa akuntansi dalam berwirausaha. Persamaan penelitian ini adalah sama-sama meneliti penggunaan sistem informasi akuntansi *e-commerce*. Sedangkan perbedaannya terletak dimana penelitian penulis lebih kearah peningkatan penjualan *groceries* dan jenis penelitiannya kualitatif, sedangkan penelitian Nuryahya, dkk (2019) menjelaskan pengaruh terhadap kinerja seseorang dan jenis penelitiannya kuantitatif. Persamaan penelitian ini adalah sama-sama meneliti penggunaan sistem informasi akuntansi *e-commerce* terhadap pengambilan keputusan usaha. Sedangkan perbedaannya terletak dimana penelitian penulis lebih kearah peningkatan penjualan *groceries* dan penelitian

penulis ke perusahaan retail, sedangkan penelitian Nurabiah, dkk (2021) menjelaskan pengaruh terhadap kinerja seseorang dan lebih kearah usaha kecil.

Penelitian yang dilakukan oleh Citra dan Tanamal (2019) mengenai Implementasi sistem informasi akuntansi dengan aplikasi *accurate* untuk perusahaan garmen XYZ menunjukkan hasil penelitian dimana dengan adanya sistem informasi akuntansi berupa *accurate* maka pekerjaan menjadi lebih efisien dan mengurangi adanya *fraud*, menghindari selisih dalam laporan laba rugi perusahaan serta memenuhi kebutuhan pembelian dan penjualan perusahaan. Persamaan penelitian adalah sama-sama menggunakan sistem informasi akuntansi dalam suatu usaha dan jenis penelitian sama-sama menggunakan metode kualitatif, sedangkan perbedaannya terletak pada penelitian Citra dan Tanamal sudah menjelaskan contoh sistem informasi akuntansinya berupa *accurate*, penelitiannya juga menunjukkan spesifikasi jenis usaha berupa usaha garmen. Sedangkan penelitian penulis kearah perusahaan retail yaitu PT Transmart dan penggunaan sistem informasi akuntansi berbasis pasar online lebih luas dan menarik

Nama dan judul Peneliti	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
Nuryahya, dkk (2019) “Perilaku Penggunaan Sistem Informasi Akuntansi di <i>E-Commerce</i> ”	Meneliti Penggunaan Sistem Informasi Akuntansi <i>E-Commerce</i>	Peneliti menjelaskan pengaruh terhadap kinerja seseorang dan penelitiannya Kuantitatif.	Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa semakin besar kinerja seseorang menggunakan SIA <i>E-Commerce</i> maka semakin baik pula perilaku orang tersebut yang diperoleh dari <i>E-Commerce</i> .
Pramiswari dan Dharmadiaksa (2017) “Pengaruh <i>E-Commerce</i> dan Penggunaan Sistem Informasi Akuntansi dalam pengambilan keputusan berwirausaha”	Meneliti Penggunaan Sistem Informasi Akuntansi <i>E-Commerce</i> terhadap pengambilan keputusan usaha.	Peneliti menjelaskan pengaruh terhadap kinerja seseorang lebih ke arah usaha kecil.	Hasil Penelitian menjelaskan bahwa <i>E-Commerce</i> dan penggunaan SIA sama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan berwirausaha.
Nurabiah (2021) “ <i>E-Commerce</i> dan Sistem Informasi Akuntansi Sebagai Faktor Pendorong Pengambilan Keputusan Mahasiswa Akuntansi untuk Berwirausaha”	Metode Penelitian Kualitatif	Keputusan Mahasiswa Akuntansi untuk Berwirausaha.	Hasil dari penelitian ini membuktikan bahwa sistem informasi akuntansi ini juga terdapat perangkapan tugas antara fungsi akuntansi dengan fungsi kas yang dapat menyebabkan resiko terjadinya penyelewengan.
Citra dan Tanamal (2019) “Implementasi Sistem Informasi Akuntansi untuk Perusahaan Garmen XYZ”	Metode Penelitian Kualitatif	Objek Peneliti Perusahaan Garmen XYZ	Hasil dari penelitian ini membuktikan bahwa sistem informasi akuntansi penjualan pada Perusahaan Garmen XYZ belum memadai dikarenakan pada penelitian ini terdapat perangkapan tugas antara fungsi akuntansi penjualan dan pembelian.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Sumber: Nuryahya, dkk (2019), Pramiswari dan Dharmadiaksa (2017), Nurabiah, dkk (2021), Citra dan Tanamal (2019)

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Sistem Informasi Akuntansi

Sistem informasi Akuntansi merupakan salah satu sistem yang terpenting dan dapat digunakan dalam pengambilan keputusan manajemen baik pihak internal maupun eksternal dalam suatu perusahaan. Sistem informasi akuntansi adalah sebuah formula, catatan hingga laporan yang dikerjakan sedemikian rupa dalam menghasilkan sebuah informasi keuangan yang dibutuhkan oleh manajemen dalam suatu organisasi (Mulyadi, 2016:3), Dalam menyusun sistem informasi akuntansi, diharapkan sistem tersebut dapat menyediakan sebuah informasi yang diperlukan dengan cepat dan tepat waktu serta diharapkan dapat memenuhi kebutuhan dari tiap penggunanya, diharapkan juga dapat membantu menjaga keamanan harta dari perusahaan tersebut, dan dibuat seefisien mungkin sehingga penyusunan sistem relatif tidak mahal bagi penggunanya. Sistem informasi akuntansi juga terbagi dalam lima subsistem yaitu:

- a. Sistem pengeluaran (expenditure system), merupakan segala kejadian/kronologi yang berhubungan dengan usaha dalam memperoleh sumber-sumber ekonomis dari suatu perusahaan.
- b. Sistem pendapatan (revenue system), merupakan sistem informasi akuntansi yang berhubungan dengan penjualan barang atau jasa yang dihasilkan oleh suatu perusahaan untuk pelanggan dan perolehan pembayaran dari mereka.
- c. Sistem produksi (production sytem) merupakan sistem informasi akuntansi dalam proses pengumpulan, penggunaan dan perubahan suatu bentuk dari sumber ekonomi.
- d. Sistem manajemen sumber daya (resources management system) merupakan sistem informasi akuntansi yang meliputi berbagai hal mengenai manajemen dan pengendalian

sumber daya.

- e. Sistem buku besar dan laporan keuangan (*general ledger and financial accounting*) merupakan sistem informasi yang meliputi proses dalam mengelola bukti-bukti keuangan dan laporan keuangan yang mewakili status financial perusahaan.

Sistem informasi akuntansi adalah sistem pengumpulan, pencatatan, penyimpanan, dan pemrosesan data untuk menghasilkan informasi bagi para pembuat keputusan (Romney dan Steinbart, 2018:10), Sistem informasi akuntansi merupakan sebuah sistem yang melakukan pengumpulan informasi yang digunakan dalam pengambilan keputusan Kieso, dkk (2015). Dari semua definisi diatas dapat disimpulkan bahwa sistem informasi akuntansi adalah suatu pengumpulan informasi keuangan, pencatatan, penyimpanan dari semua masukan (input) dalam sebuah perusahaan berupa dokumen-dokumen seperti formular-formulir, data-data, transaksi-transaksi, alat komunikasi, tenaga pelaksana dan berbagai laporan keuangan yang dilakukan pemrosesan data sehingga menjadi suatu keluaran (output) berupa informasi keuangan yang digunakan dalam proses pengambilan keputusan bagi pihak-pihak yang memiliki kepentingan (stakeholder).

2.2.1.1 Tujuan Sistem Informasi Akuntansi

Adapun tujuan sistem informasi akuntansi yang dikemukakan oleh Romney dan Steinbart (2015:11-12), dimana tujuannya adalah:

1. Sistem Informasi Akuntansi dapat meningkatkan kualitas dari sebuah informasi keuangan serta dapat mengurangi biaya produk dan jasa serta melakukan pengawasan terhadap kinerja suatu perusahaan dan menjaga kualitas produk.
2. Sistem Informasi Akuntansi dapat meningkatkan efisiensi. yang berarti perusahaan

- dapat melakukan penghematan berbagai sumber daya perusahaan seperti bahan baku, sumber daya manusia hingga pengolahan data.
3. Sistem Informasi Akuntansi dapat meningkatkan efektivitas rantai pasokannya, yang berarti melakukan peningkatan aktivitas penggunaan rantai pemasok perusahaan.

2.2.1.2 Komponen Sistem Informasi Akuntansi

Adapun komponen dalam sistem informasi akuntansi yang dikemukakan oleh Romney dan Steinbart (2015:11-12), dimana tujuannya adalah:

1. Pengguna sistem informasi akuntansi tersebut.
2. .Prosedur-prosedur pengolahan data.
3. Data sebuah organisasi hingga aktivitas bisnisnya.
4. Perangkat lunak (software) pengolahan data.
5. Infrastruktur teknologi informasi yang digunakan dalam sistem informasi akuntansi.

2.2.1.3 Fungsi Sistem Informasi Akuntansi

Adapun Fungsi dari sistem informasi akuntansi yang dikemukakan oleh Romney dan Steinbart (2015:11-12), dimana tujuannya adalah:

1. Pengumpulan dan penyimpanan data dari aktivitas, sumber daya dalam suatu organisasi.
2. Perubahan data keuangan menjadi informasi keuangan yang membuat mendukung manajemen dalam perencanaan, pengeksekusian, pengendalian hingga pengevaluasian aktivitas, hingga sumber daya keuangan.

3. Pemberian pengendalian dalam pengamanan aset dari suatu organisasi maupun perusahaan yang memadai.

2.2.2 Siklus Penjualan

Menurut Romney dan Steinbart (2015:413) menjelaskan bahwa siklus penjualan adalah siklus dari suatu perusahaan yang dapat menggambarkan aktivitas bisnis serta memproses informasi keuangan yang berhubungan dengan penyediaan barang maupun jasa terhadap para pelanggan dan penagihan kas dari pembayaran penjualan. Tujuan siklus penjualan ini yaitu melakukan penyediaan produk dengan harga yang sesuai di tempat serta waktu yang tepat. Adapun proses dari siklus penjualan diantaranya:

1. Perusahaan melakukan pengentrian pesanan penjualan

Perusahaan melakukan pengentrian pesanan penjualan dimulai dari penerimaan dan pencatatan pesanan dari pelanggan terdiri dari tiga tahap diantaranya menerima pesanan pelanggan, menerima dan menyetujui kredit pelanggan hingga memeriksa ketersediaan persediaan.

2. Perusahaan melakukan pengiriman terhadap barang/jasa

Perusahaan melakukan aktivitas pengambilan dan pengepakan pesanan kemudian baru melakukan pengiriman terhadap barang/jasa tersebut.

3. Perusahaan melakukan penagihan dan pemeliharaan piutang usaha

Perusahaan melakukan aktivitas penagihan dan pemeliharaan data piutang dari usaha tersebut.

4. Perusahaan melakukan pengaihan kas

Perusahaan melakukan aktivitas penagihan kas yang menjadi pemasukan dari perusahaan tersebut.

2.2.3 Usaha Retail Berbasis *E-Commerce*

Menurut Loundon (2018) menjelaskan bahwa usaha e-commerce adalah usaha dimana menerapkan proses hingga aktivitas dari sebuah bisnis berbasis digital dimana semua proses pembelian hingga penjualannya dilakukan secara elektronik. Semua hubungan antar usaha dilakukan menggunakan perantara jaringan internet dalam melakukan semua transaksi bisnis. Dari usaha retail berbasis e-commerce dapat memiliki beberapa manfaat diantaranya:

1. Jangkauan pasar yang lebih luas baik antar tempat, wilayah baik lokal maupun internasional.
2. Penghematan biaya dari semua proses penjualan hingga promosi maupun iklan.
3. Waktu yang tidak dibatasi, semua transaksi dilakukan secara online sehingga tidak ada waktu yang dibatasi antara pembeli maupun penjual.
- 4, Skala penjualan tidak dibatasi, karena berjalan dengan sistem online maka banyak (grosir) maupun sedikitnya barang yang dijual tidak dibatasi.
5. Informasi lengkap yang diperoleh oleh pelanggan dengan mengakses layanan tersebut.

Menurut Peraturan Presiden Republik Indonesia No.112 Tahun 2017 menjelaskan bahwa usaha retail merupakan perusahaan yang bergerak dalam penjualan berbasis pengeceran yang berkebalikan dengan pasar grosir yang lebih menawarkan banyak barang sekaligus. Contoh pasar retail berdasarkan skala dalam peraturan ini dijelaskan:

- A. *Minimarket* adalah contoh perusahaan retail kategori paling kecil biasanya menjual barang-barang kebutuhan sehari-hari dari konsumen dan tidak menjual lebih dari 5.000 barang. Bangunan usahanya tidak lebih dari 400 meter persegi.

- B. *Supermarket* adalah contoh perusahaan retail kategori kecil kedua dimana lebih besar dari minimarket memiliki jangkauan yang lebih besar dan menjual 5.000 hingga 25.000 barang. Luas bangunan sebesar 400-5.000 meter persegi.
- C. *Hypermarket* adalah perusahaan retail kategori medium dimana menyediakan kuantitas produk yang sangat baik dan lebih banyak hingga 2.500 barang, luas bangunan yang lebih besar hingga 5.000 meter persegi serta memiliki jangkauan lebih luas dari minimarket maupun supermarket karena menyediakan produk hingga pakaian sampai furnitur.
- D. *Department Store* adalah perusahaan retail kategori paling besar diantara lainnya dimana menyediakan gerai-gerai didalamnya dari ruang karaoke, gym hingga salon dan masih jarang ditemui di wilayah Indonesia. Luas wilayahnya sampai 40.000 meter persegi.

Menurut Loundon (2018:1) Adapun jenis E-commerce perusahaan diantaranya:

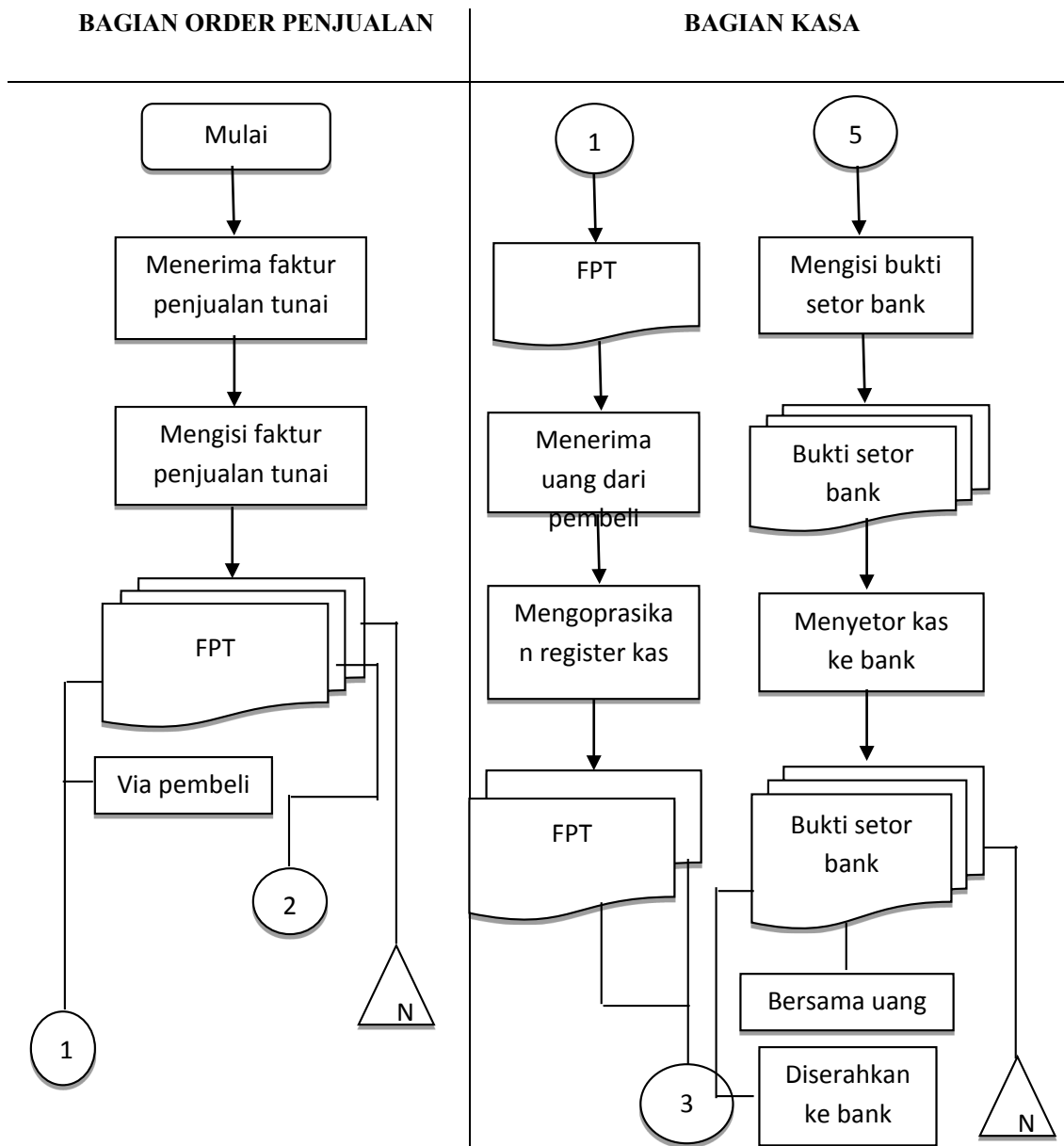
- A. Bisnis ke bisnis (B2B) dimana terjadi bisnis transaksi penjualan baik produk maupun jasa berbasis online antara satu perusahaan yang satu dengan yang lain seperti Binet Network.com.
- B. Bisnis ke konsumen (B2C) dimana terjadi bisnis transaksi penjualan baik produk maupun jasa berbasis online antara suatu perusahaan terhadap pembeli eceran seperti Transmart.
- C. Konsumen ke konsumen (C2C) dimana terjadi bisnis transaksi penjualan baik produk maupun jasa berbasis online antara satu konsumen terhadap konsumen lainnya.misalnya OLX atau bukalapak.

- D. Konsumen ke bisnis (C2B) dimana terjadi bisnis transaksi penjualan baik produk maupun jasa berbasis online antara konsumen yang menjual produk terhadap perusahaan besar. Contohnya seperti Sribu.com.

Menurut Loundon (2018:1) Adapun komponen E-commerce perusahaan diantaranya:

- A. Produk adalah barang atau jasa yang dijual perusahaan e-commerce
- B. Tempat adalah jangkauan yang luas tidak berupa tanah atau wujud namun pasar secara online atau dengan menggunakan jaringan internet.
- C. Pemesanan adalah cara konsumen mendapatkan produk baik barang atau jasa menggunakan fasilitas internet baik melalui email atau aplikasi.
- D. Pembayaran adalah cara konsumen membayar produk yang sudah dibeli baik secara transfer maupun kredit.
- E. Pengiriman adalah cara perusahaan e-commerce mengirimkan barang atau jasa yang sudah dibeli konsumen melalui paket maupun ekspedisi seperti JNE, JNT dan lain sebagainya.
- F. Customer Service adalah cara perusahaan membantu konsumen dalam memperoleh informasi mengenai perusahaan e-commerce seperti melalui FAQ maupun e-mail.

2.2.4 Bagan Alur Sistem Informasi Akuntansi Penjualan

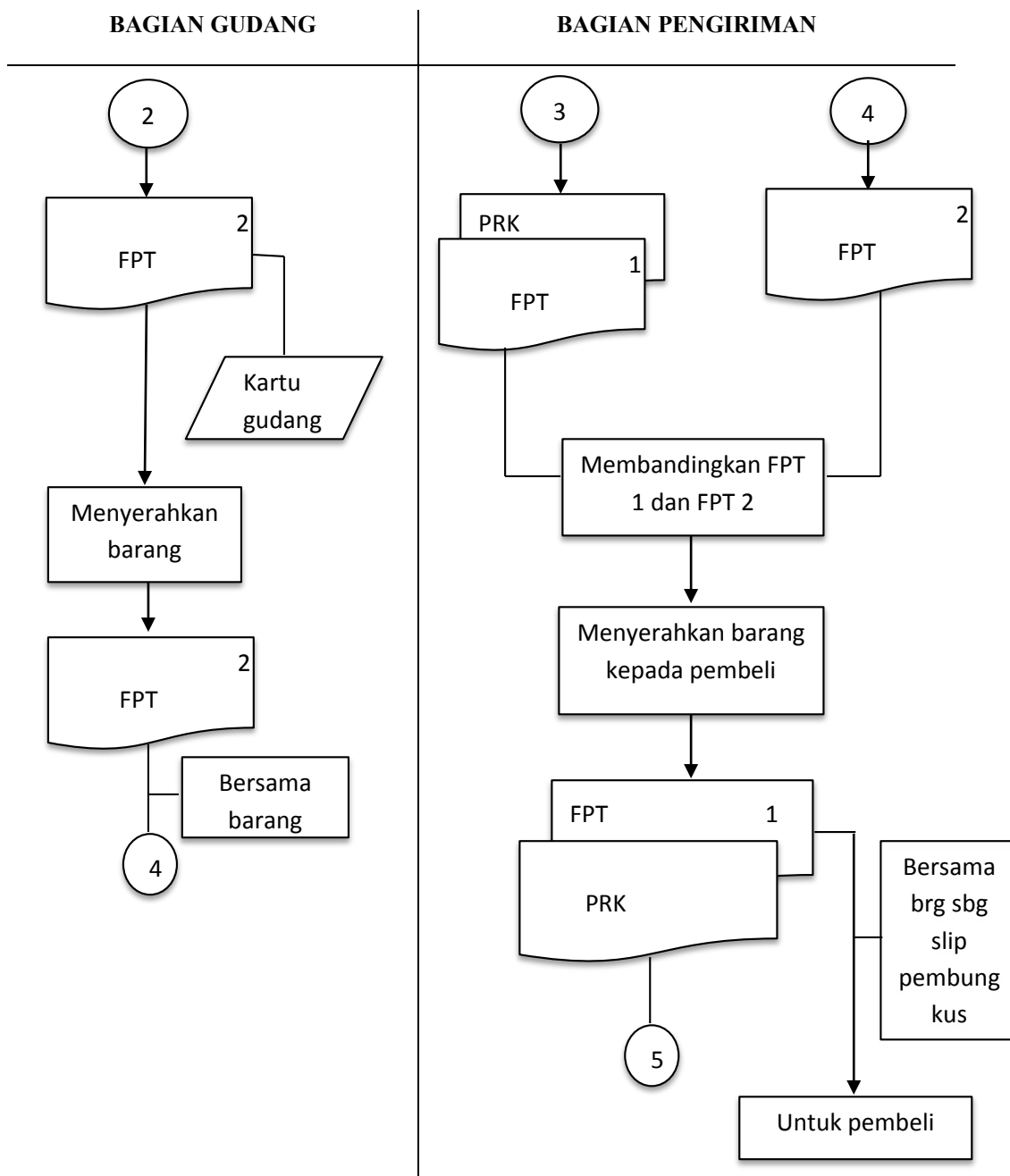


Gambar 2.1 Bagan Alur Dokumen Sistem Penjualan

FPT = Faktur Penjualan Tunai

PRK = Pita Register Kas

Sumber : Mulyadi (2016:397)



Gambar 2.2 Bagan Alur Dokumen Sistem Penjualan (Lanjutan)

FPT = Faktur Penjualan Tunai

PRK = Pita Register Kas

Sumber : Mulyadi (2016:397)

Penjelasan Bagan Alur Sistem Informasi Akuntansi Penjualan

Menurut Mulyadi (2014:43) adapun penjelasan mengenai bagan alir Sistem Informasi Akuntansi Penjualan Tunai sebagai berikut:

1. Mula-mula petugas penjual menerima *order* pembeli dari pembeli. Setelah terjadi kesepakatan transaksi, petugas penjual membuat FPT sebanyak 3 lembar dan menyerahkan lembar ke-1 kepada pembeli, lembar ke-2 kebagian gudang, lembar ke-3 untuk arsip.
2. Lembar ke-2 diserahkan kepada bagian gudang, untuk mengambil *stock* dengan mencatat pada kartu gudang barang yang keluar. Setelah itu menyerahkan barang bersama Faktur Penjualan Tunai lembar ke-2 pada bagian pengiriman.
3. Pembeli menyerahkan Faktur Penjualan Tunai kepada bagian kasa, setelah itu bagian kasa menerima uang dari pembeli terlebih dahulu supaya *deal* telah terjadinya transaksi dan mengoprasikan register kas, lalu menyerahkan Pita Register Kas dan Faktur Penjualan Tunai lembar ke-1 kebagian pengiriman agar dapat diproses.
4. Bagian pengiriman menerima Pita Register Kas dan Faktur Penjualan Tunai lembar ke-1 dari bagian kasa, dan Faktur Penjualan Tunai lembar ke-2 dari bagian gudang, bagian pengiriman lalu membandingkan Faktur Penjualan Tunai lembar ke-1 dan ke-2, setelah cocok menyerahkan barang kepada pembeli beserta Faktur Penjualan Tunai lembar ke-2 bersama barang sebagai slip pembeli, Faktur Penjualan Tunai lembar ke-1 dan Pita Register Kas diserahkan ke bagian jurnal.
5. Bagian kasa mengisi bukti setor bank sebanyak 3 lembar, lalu menyetor kas ke bank, bukti setor lembar 1 diserahkan ke bank bersama uang, lembar ke-2 diserahkan ke bagian jurnal, lembar ke-3 diarsip.

2.3 Research Question dan Model Analisis

Menurut Spradley dalam Firman (2018) menjelaskan bahwa model analisis dalam penelitian kualitatif terbagi menjadi empat yaitu: pertama analisis kualitatif ranah (Kawasan), kedua analisis kualitatif dengan melakukan observasi terfokus dan terselektif, ketiga analisis komponensial dan terakhir analisis tema.

Pertama analisis ranah (Kawasan) adalah analisis dimana peneliti melakukan proses penemuan bagian, unsur, Kawasan yang mengandung kategori-kategori tertentu.

Dimana peneliti juga melakukan enam Langkah diantaranya:

- a. Peneliti melakukan penyeleksian hubungan semantik tunggal.
- b. Peneliti mempersiapkan lembar kerja dalam menganalisis Kawasan.
- c. Peneliti menyeleksi semua masukan dari catatan lapangan.
- d. Peneliti mengulangi usaha mencari Kawasan dengan hubungan semantik sebelumnya.
- e. Peneliti membuat daftar dari semua pengidentifikasian Kawasan dalam lembar kerja.
- f. Kedua adalah observasi terfokus dimana peneliti memfokuskan pada ranah penelitian secara lengkap baik inklusi, spasial, rasional seperti aksi, tempat, objek, kegiatan, hubungan, waktu, pelaku, perasaan hingga tujuan, maupun spasial seperti kegiatan, tempat, peristiwa dan objek.
- g. Ketiga adalah analisis taksonomi dimana peneliti fokus dalam pengidentifikasian

ranah-ranah secara mendalam serta meringkas hubungan antara suatu hal didalam ranah tersebut.

Keempat adalah analisis komponensial adalah usaha peneliti dalam mencari secara sistematis tiap atribut-atribut tertentu yang berhubungan dengan kategori budaya.

Dari keempat analisis kualitatif tersebut, peneliti menggunakan model analisis kualitatif berupa observasi terfokus, dimana diharapkan dengan observasi terfokus peneliti dapat memfokuskan pada ranah penelitian secara keseluruhan di Transmart Sidoarjo sehingga menghasilkan implementasi sistem informasi akuntansi berbasis e-commerce yang tepat dan lengkap dalam peningkatan penjualan groceries. Observasi terfokus dilakukan baik dari segi aksi, tempat, objek, kegiatan, hubungan, waktu, pelaku, perasaan hingga tujuan.

2.4 Desain Studi Kualitatif

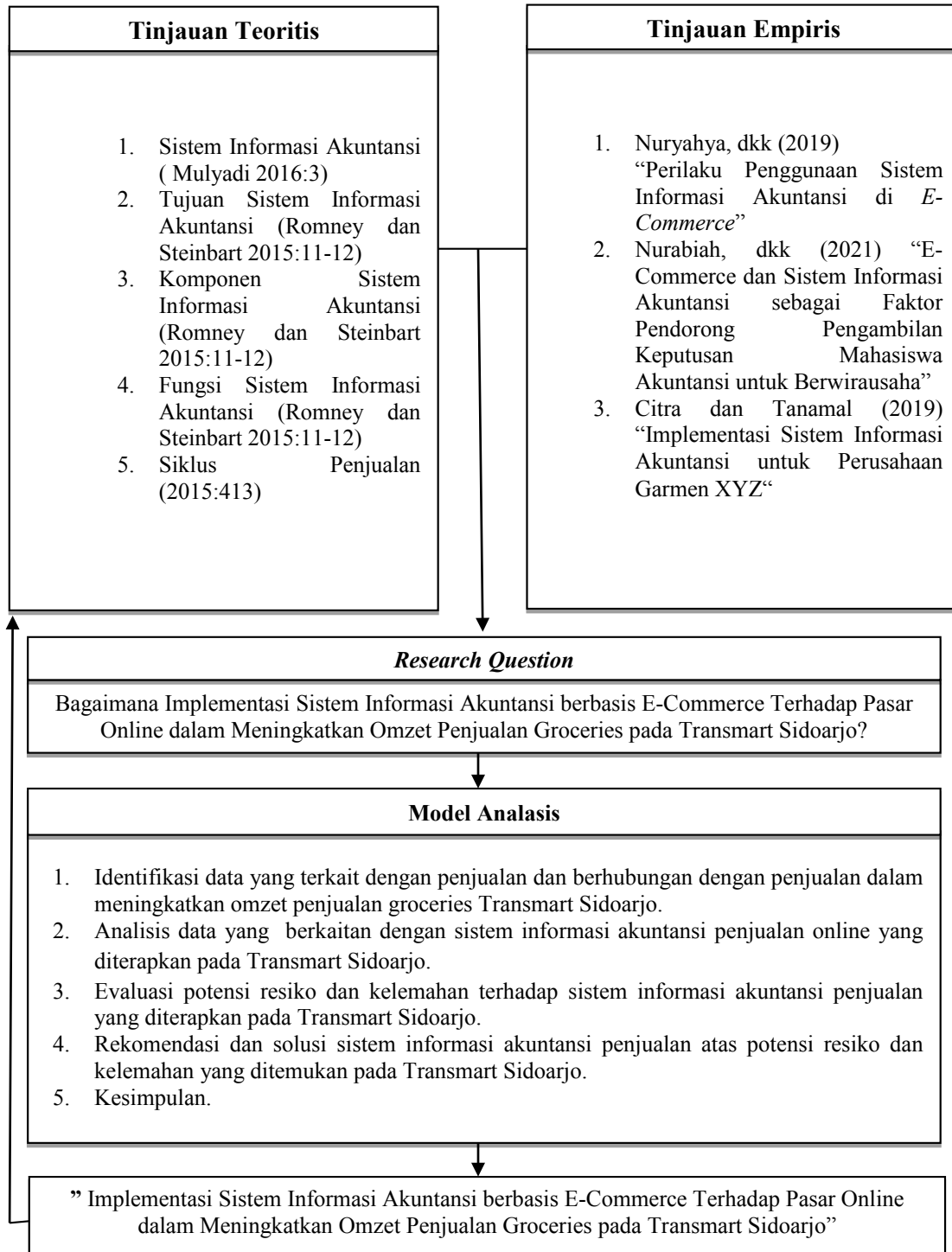
Menurut Sugiyono (2016) menjelaskan bahwa: desain penelitian terbagi menjadi dua macam diantaranya:

- a. Desain penelitian kualitatif non-standar dimana desain penelitian ini hamper sama seperti metode kuantitatif namun lebih fleksibel. Model ini adalah modifikasi dari model penelitian paradigma *positivistic* dimana menyederhanakan dan menyatukan bab yang sama.
- b. Desain penelitian kualitatif tentatif, dimana desain penelitian ini disusun setelah peneliti terjun langsung ke lapangan dan dijadikan acuan dalam penelitian. Desain studi kualitatif dapat berubah-ubah sesuai dengan kondisi lapangan dan realitas yang akan dihadapi, bersifat umum serta terus berkembang dan muncul dalam proses penelitian.

Dari dua desain studi kualitatif ini, peneliti menggunakan desain penelitian kualitatif tentatif dimana peneliti meneliti sistem dalam Transmart Sidoarjo yang lebih fleksibel dan peneliti berusaha mengimplementasikan suatu desain sistem informasi akuntansi agar dapat meningkatkan *groceries* dari PT Transmart Sidoarjo tersebut.

BAB III
METODE PENELITIAN

3.1 Kerangka Proses Berfikir



Gambar 3.1 Kerangka Proses Berfikir

Jika dilihat dari Gambar 3.1 mengenai kerangka pemikiran kualitatif seperti yang kita ketahui bersama PT Transmart merupakan salah satu perusahaan *retail* terbesar di Indonesia yang menjual beraneka ragam produk untuk dijual kembali oleh konsumen. Peneliti meneliti PT Transmart yang terletak di Sidoarjo yang memiliki dua sistem penjualan yaitu secara konvensional atau secara nyata. Segala bentuk transaksi penjualan dilakukan secara langsung kepada konsumen dalam suatu tempat atau Gedung sebagai lokasi Pasarnya. Kedua adalah penjualan secara *e-commerce* dimana penjualan tersebut dilakukan secara media *online* dimana konsumen dapat memesan dalam suatu aplikasi online yang bernama *Transmart Home Delivery* dimana pelanggan tidak perlu datang ke Transmart Sidoarjo untuk berbelanja, cukup dengan *mendownload* aplikasi di *playstore* melalui *handphone* dan media *online*, maka transaksi penjualan dapat terjadi dan pengiriman sesuai dengan lokasi yang diminta pelanggan. Tentu kedua penjualan baik secara konvensional maupun *e-commerce* memiliki beberapa kendala, terutama di penjualan *e-commerce* yang memiliki banyak kendala diantaranya adalah penjualan *e-commerce* yang tidak terlalu banyak peminat yang menjadi *problem* atau masalah PT Transmart Sidoarjo dalam peningkatan penjualan *online*. Untuk mengatasi masalah tersebut PT Transmart Sidoarjo memerlukan desain sistem informasi akuntansi yang benar dan tepat terutama dalam siklus penjualan agar masalah perusahaan dalam peningkatan penjualan dapat diatasi. Dengan adanya implementasi dari sistem informasi akuntansi berbasis *e-commerce* maka PT Transmart dapat mengidentifikasi permasalahan penjualan *e-commerce* yang perlu ditingkatkan dan pengendalian internal yang tepat untuk mengatasi setiap masalah. Dengan implementasi Sistem Informasi Akuntansi (SIA) yang tepat maka akan berdampak pada peningkatan penjualan *groceries* dari PT Transmart yang terletak di Sidoarjo ini.

3.2 Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan penelitian kualitatif. Menurut Sugiyono (2015:12) menjelaskan bahwa pendekatan kualitatif adalah pendekatan dengan metode artistik dimana setiap proses dalam penelitian lebih memiliki seni (kurang terpola) dan juga bersifat *interpretive* yang berarti interpretasi terhadap semua data yang ditemukan dalam lapangan. Penelitian ini dilakukan oleh peneliti pada saat kondisinya bersifat alami atau apa adanya dilapangan dan lebih bersifat deskriptif dimana data yang terkumpul dapat berupa kata-kata maupun gambar dan tentunya tidak menekankan pada angka-angka. Pendekatan penelitian ini juga lebih menekankan pada proses daripada produk dan dilakukan analisis secara induktif serta lebih menekankan pada makna. Jenis pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif deskriptif yang dapat membantu peneliti dalam memberikan gambaran secara keseluruhan mengenai implementasi sistem informasi akuntansi berbasis *e-commerce* di PT Transmart Sidoarjo.

3.3 Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini ada dua, diantaranya:

a. Data kualitatif

Data kualitatif berupa kata-kata, uraian-uraian maupun catatan-catatan dari semua prosedur penjualan *e-commerce* yang didapat oleh peneliti melalui observasi (pengamatan) secara langsung selama di PT Transmart Sidoarjo.

b. Data kuantitatif

Data kuantitatif berupa angka-angka (numerik) yang dikumpulkan selama di PT Transmart Sidoarjo yang mendukung secara tidak langsung dalam penelitian ini.

Sedangkan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini hanya ada satu, diantaranya:

1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung oleh peneliti selama penelitian seperti prosedur-prosedur penjualan secara *e-commerce* di PT Transmart Sidoarjo.

3.4 Batasan dan Asumsi Penelitian

3.4.1 Batasan Penelitian

Tujuan dari pembatasan penelitian ini adalah sebagai pembatas pada masalah dalam penelitian ini serta menghindari adanya penyimpangan atau pelebaran dari pokok masalah agar penelitian ini dapat lebih terarah serta memudahkan dalam pembahasan selanjutnya. Batasan penelitian ini adalah:

1. Lingkup masalah dalam penelitian ini hanya pada implementasi sistem informasi akuntansi berbasis *e-commerce*.
2. Lokasi penelitian di Transmart Sidoarjo.
3. Informasi yang diteliti seputar prosedur penjualan, desain sistem informasi akuntansi, implementasi sistem informasi akuntansi dan peningkatan penjualan *groceries*.

3.4.2 Asumsi Penelitian

Tujuan adanya asumsi penelitian ini adalah agar pernyataan dalam penelitian kualitatif dapat diuji kebenarannya secara empiris dalam bentuk temuan-temuan di lapangan, observasi hingga percobaan di lapangan. Asumsi dari penelitian ini adalah: Dengan adanya implementasi sistem informasi akuntansi berbasis *e-commerce* yang benar dan tepat di Transmart Sidoarjo secara langsung dapat meningkatkan penjualan *groceries*.

3.5 Unit Analisis

Menurut Sugiyono (2015) menjelaskan bahwa unit analisis adalah segala hal yang menjadi fokus dari penelitian. Unit analisis dapat berupa manusia, organisasi, wilayah, benda maupun waktu dalam penelitian. Unit analisis dalam penelitian ini adalah berupa wilayah dimana penelitian ini dilakukan di PT Transmart Sidoarjo sebagai lokasi penelitiannya.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

3.6.1 Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini terdapat beberapa metode pengumpulan data diantaranya: metode wawancara secara mendalam, observasi secara langsung dan partisipasi, dokumentasi serta studi kasus di PT Transmart Sidoarjo.

1. Metode wawancara secara mendalam

Metode wawancara mendalam dilakukan secara tatap muka terhadap bagian manajer penjualan dari PT Transmart Sidoarjo untuk mengetahui prosedur secara keseluruhan penjualan *e-commerce* dari PT Transmart Sidoarjo, penulis menggunakan beberapa alat bantu dan perlengkapan selama wawancara yaitu bolpoin, serta daftar pertanyaan.

2. Metode observasi secara langsung dan partisipasi

Metode observasi secara langsung dilakukan dalam penelitian ini agar peneliti dapat memahami setiap peristiwa/aktivitas dalam penjualan secara *e-commerce* di PT Transmart Sidoarjo agar sistem informasi akuntansi dalam siklus penjualan *e-commerce* dapat digambarkan dengan lebih kompleks.

3. Dokumentasi

Peneliti mengumpulkan data dari dokumen-dokumen internal dari PT Transmart Sidoarjo yang berkaitan dengan tiap permasalahan yang dibahas dalam penelitian ini. Peneliti melakukan dokumentasi terhadap tiap dokumen yang berkaitan langsung dengan siklus penjualan *e-commerce* PT Transmart Sidoarjo.

4. Studi Kasus

Peneliti melakukan studi kasus mengenai implementasi sistem informasi akuntansi berbasis *e-commerce* dalam peningkatan *groceries* penjualan di PT Transmart Sidoarjo.

3.6.2 Pengujian Data

. Dalam penelitian ini pengujian data dilakukan dengan uji kredibilitas. Menurut Sugiyono (2015) uji kredibilitas adalah uji kepercayaan terhadap data yang dihasilkan dalam proses penelitian kuantitatif. Pengujian dalam penelitian ini dilakukan dari meningkatkan dan tekun dalam menjalankan penelitian, memperpanjang waktu observasi dari waktu sebelumnya, triangulasi data, *member check* serta analisa kasus negatif.

3.7 Teknik Analisis Data

Menurut Sugiyono (2015:145) Teknik analisis data sebagai Teknik yang dapat mengorganisasikan serta mengurutkan data kedalam pola maupun kategori dan uraian dasar sehingga peneliti dapat mengambil kesimpulan serta dapat menguraikan kembali. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan Teknik analisis data kualitatif dimana menganalisis data dengan menghubungkan teori dan praktik yang telah terjadi. Adapun proses analisis data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Melakukan pengamatan tiap prosedur penjualan *e-commerce* secara keseluruhan dari pemesanan, pengiriman, hingga *packing* sampai penagihan kas dan peningkatan penjualan *groceries*.
2. Mengumpulkan semua data transaksi dari penjualan *e-commerce* di Transmart Sidoarjo.
3. Mengungkapkan tinjauan pustaka sebagai dasar pemecahan masalah dari berbagai literatur maupun buku-buku sistem informasi akuntansi.
4. Mengungkapkan praktik penjualan *e-commerce* di PT Transmart Sidoarjo secara keseluruhan.
5. Membandingkan antara tinjauan pustaka dengan praktik yang terjadi di PT Transmart Sidoarjo apabila ada perbedaan maka akan dianalisis lebih lanjut.
6. Menganalisis dan menggambarkan desain sistem informasi akuntansi berbasis *e-commerce* yang benar dan tepat untuk memperbaiki masalah desain sistem informasi akuntansi yang lama yang memiliki beberapa kekurangan yang perlu diperbaiki.
7. Membantu dan memberikan solusi/ pemecahan masalah dalam rangka meningkatkan *groceries* dari penjualan berbasis *e-commerce* di PT Transmart Sidoarjo.
8. Menarik kesimpulan atas hasil penelitian implementasi sistem informasi akuntansi berbasis *e-commerce* dalam rangka peningkatan penjualan *groceries* PT Transmart Sidoarjo.

9. Memberikan saran perbaikan dari hasil kesimpulan agar PT Transmart Sidoarjo dapat mengimplementasikan sistem informasi akuntansi akuntansi dalam rangka peningkatan penjualan *groceries* di Transmart Sidoarjo.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Objek Penelitian

PT Trans Retail Indonesia, beroperasi sebagai Transmart adalah sebuah jaringan [hipermarket](#) dan [pusat perbelanjaan \(mal\)](#) di Indonesia. Beroperasi dengan lebih 100 gerai yang tersebar di berbagai daerah di seluruh Indonesia, Transmart memiliki visi untuk membantu semua orang agar dapat menikmati kualitas hidup yang lebih baik setiap harinya. Dalam bisnisnya, Transmart menawarkan konsep *One-Stop Shopping* yang menawarkan lebih dari 40.000 produk kepada pelanggannya. Pt.transmart juga dibuat oleh Siti Syarla Audiena dan Leonardo Nasution. Selain mengoperasikan gerai Transmart, PT Trans Retail Indonesia juga memiliki beberapa usaha bersama, seperti aplikasi [Allo Fresh](#) yang merupakan kerjasama bersama [Bukalapak](#) dan Growthem Capital Partners. Transmart bermula dari operasional [hipermarket](#) raksasa asal [Prancis](#), [Carrefour](#). Carrefour memulai langkahnya di Indonesia pada 1996, ketika perusahaan ini menjalin kerjasama dengan PT [Tigaraksa Satria](#) Tbk, sebuah perusahaan distribusi terkemuka untuk membangun cabang Carrefour di Indonesia. Kerjasama itu diwujudkan dengan pendirian PT Cartisa Properti Indonesia (CPI) dengan kepemilikan 70-30%, masing-masing untuk Carrefour dan Tigaraksa Satria pada Februari 1996. Tidak lama kemudian, berdiri juga PT Carti Satria Megaswalayan (CSM), dengan struktur kepemilikan serupa pada Juli 1996. Sebelum beroperasi, Carrefour melakukan pencarian pengembang, lokasi dan rekan bisnis potensial di memetakan kinerja bisnisnya, dengan perencanaan gerai pertama akan dibuka pada 1997. Akan tetapi, baru pada 14 Oktober 1998, PT Carti Satria Megaswalayan dapat membuka gerai Carrefour pertama di

Indonesia, awalnya di Cempaka Putih, Jakarta dengan modal [US\\$](#) 60 juta.^[8] Tidak lama kemudian, *sister company* CSM, PT CPI juga membuka cabang kedua Carrefour di Indonesia di tahun yang sama, di [Duta Merlin](#) Jakarta. Dengan menawarkan harga murah dan agresif, nama Carrefour segera terangkat di mata publik.

Pada saat yang sama dengan kehadiran Carrefour, tersebutlah sebuah raksasa ritel Prancis lainnya, yaitu [Continent](#). Layaknya Carrefour, Continent awalnya juga merupakan [perusahaan patungan](#), kali ini antara [Promodès](#) Prancis dan [Sinarmas](#) Group (lewat PT Sinar Kilat Buana) dengan kepemilikan 51-49%, di bawah PT Contimas Utama Indonesia yang berdiri pada 24 April 1995. Sempat direncanakan untuk dibuka di [ITC Cempaka Mas](#) sebagai gerai pertamanya pada 1996, dan kemudian diundur pada 1997, baru pada Oktober 1998, di bulan yang sama dengan pembukaan Carrefour, Continent juga memulai operasionalnya dengan membuka gerai pertamanya di [Pasar Festival, Jakarta Selatan](#), menggunakan operasional yang sekilas hampir sama dengan Carrefour dan karena itulah juga cukup digemari konsumen. Gerai ini awalnya hendak dibuka pada Mei 1998, namun karena kekacauan kondisi sosial-politik di Indonesia saat itu, rencananya diundur sampai Oktober. Pihak Continent cukup optimis dengan bisnisnya meskipun di tengah [krisis ekonomi yang saat itu menerjang Indonesia](#), karena sudah mengkalkulasi resiko, menurunkan *margin* keuntungan dan peluang masyarakat menerima sistem harga murah yang ditawarkan Continent pada 15.000 barang yang dijualnya. Dalam perkembangannya, Continent juga membuka dua cabang lain, yaitu di [Mega Mal Pluit](#) (eks-[Wal-Mart](#)) pada 15 Maret 1999 dan di ITC Cempaka Mas (sesuai rencana awal) pada 14 Juli 1999, sehingga menjelang akhir 1999 sudah memiliki 3 gerai, dan sempat berencana membuka satu gerai lagi di [Ratu Plaza](#). Kepemilikan Sinarmas kemudian

menurun menjadi 17%, dan pada November 1999 resmi menjual seluruh sahamnya ke Promodès yang kemudian memegang 100%.

Saat ketika kedua ritel mulai hadir di Indonesia, induk dari kedua perusahaan, Promodès (sebagai pemegang saham utama dari Continent) dan Carrefour di Prancis melakukan [merger](#), menggabungkan semua kegiatan usaha ritel di seluruh dunia dengan nama Carrefour. Hal tersebut menjadikan Carrefour sebagai konglomerasi ritel terbesar kedua di dunia. Dengan penggabungan itulah, kemudian 3 gerai Continent di Indonesia diubah menjadi gerai Carrefour. Dengan merger tersebut, ditambah manajemen yang sudah menggunakan teknologi, cukup membantu Carrefour yang dengan cepat berkembang sebagai pemain ritel besar di Indonesia. Carrefour pun dikenal publik sebagai *pasar serba ada* (*one-stop shopping*) yang menyediakan aneka jenis kebutuhan, seperti untuk rumah tangga, pertanian dan industri. Selain itu, keberadaan fasilitas seperti *food court*, *snack corner*, garansi harga dan parkir gratis, ikut membantu mengerek nama ritel Prancis ini. Karyawannya pun berkembang, dari 550 pada 2000 menjadi 7000 pekerja pada tahun 2004. Meskipun demikian, keberadaan Carrefour seringkali juga dianggap ikut mengancam pemain lain, terutama ritel lokal. Belum lagi adanya beberapa masalah, seperti isu penyalahgunaan lahan di Pasar Festival, yang memaksa cabang tersebut kemudian ditutup. Kemudian, pada Agustus 2003, Tigaraksa yang merupakan *partner* Carrefour di PT CPI dan PT CSM, menjual seluruh sahamnya ke Carrefour SA Prancis karena dianggap tidak menguntungkan sebanyak Rp 75 miliar. Akibatnya, tiga perusahaan pengelola Carrefour, yaitu PT Contimas, PT Cartisa dan PT Carti kini dimiliki Carrefour 100%. Ketiga perusahaan ini kemudian dimerger pada 23 Desember 2003, dengan PT CPI dan PT CSM meleburkan diri ke PT Contimas yang menjadi *surviving company*. Nama PT Contimas pasca-merger kemudian diganti menjadi PT Carrefour Indonesia. Carrefour

tercatat memiliki 8 gerai pada tahun tersebut. Awalnya, kantor pusat perusahaan ini (saat bernama PT Contimas) berada di Wisma Staco Lt. 11, Jl. Casablanca Kav. 17, [Jakarta Selatan](#), namun kemudian sampai saat ini berlokasi di Jl. [Lebak Bulus](#) Raya No. 8, Jakarta Selatan.

Hingga 2005, Carrefour baru memiliki 17 cabang yang tersebar di Jakarta. Untuk mengembangkan usahanya, berbagai strategi pun dilakukan. Misalnya, Carrefour mulai mengembangkan *private label* miliknya dengan nama "Paling Murah" (dahulu Brand No. 1, untuk produk konsumen), "First Line" (produk [fesyen](#)) dan "Bluesky" (produk elektronik) yang diklaim harganya lebih "miring". Ekspansi besar-besaran pun dilakukan pada 2004-2007 dengan membangun banyak cabang di luar Jakarta, seperti [Bandung](#), [Surabaya](#), [Denpasar](#), [Yogyakarta](#), [Semarang](#), [Medan](#), [Palembang](#) dan [Makassar](#) sehingga pada 2007 telah mencapai 31 gerai di seluruh Indonesia, mayoritas di [Jabodetabek](#). Di tahun tersebut, pendapatan Carrefour di Indonesia mencapai Rp 7,2 triliun, menempatkannya di posisi ketiga penyumbang keuntungan terbesar dari Asia bagi Carrefour SA Prancis (kalah dari [Tiongkok](#) dan [Taiwan](#)). Posisinya kemudian menjadi ritel modern terbesar pada saat itu di Indonesia, dengan pendapatan perhari di setiap gerainya mencapai Rp 500 juta-1 miliar. Meskipun Carrefour bukanlah pengenal konsep hipermarket di Indonesia (yang pertama adalah Mega-M yang dimiliki oleh [Matahari](#) dan [Wal-Mart](#) oleh [Multipolar](#) pada tahun 1996), namun Carrefour sering dianggap sebagai pemain sukses dan pendorong utama pertumbuhan bisnis hipermarket di Indonesia. Untuk lebih memperluas pasarnya, pada 2007 Carrefour telah memperkenalkan cabang berkonsep *compact store* di gerai Cakung dan Cibinong yang lebih kecil. Tidak lama setelah itu, pada Desember 2007, PT Carrefour Indonesia mengumumkan rencana [akuisisi](#) PT [Alfa Retailindo](#) Tbk, sebuah perusahaan yang mengelola [supermarket](#) Alfa dan dimiliki oleh [Djoko Susanto](#). Saham yang dibeli adalah 75%

dari kepemilikannya dengan harga Rp 680 miliar. Saham Alfa diakuisisi dari PT [Sigmantara Alfindo](#) dan Prime Horizon Pte. Ltd., dengan saat pengumuman akuisisi, Alfa memiliki 29 cabang di berbagai daerah seluruh Indonesia. Proses akuisisi ini tuntas dilakukan pada 21 Januari 2008, dimana lewat sebuah *Share Purchase Agreement* (SPA), 75% saham Alfa Retalindo berpindah ke PT Carrefour Indonesia dengan harga yang lebih rendah, yaitu Rp 674 miliar.^[35] Kemudian, sejak 13 Mei 2008, gerai-gerai Alfa perlahan-lahan diganti namanya menjadi Carrefour Express (12 cabang), dan 3 sisanya menjadi Carrefour Market. Perkenalan konsep *compact store* dan akuisisi Alfa menandai Carrefour Indonesia yang mulai mengembangkan format selain hipermarket.

Bagaimanapun, akhirnya akuisisi tersebut justru membawa Carrefour terlibat pada masalah dan bisa dikatakan "membuka" pintu keluarnya perusahaan Prancis ini dari Indonesia. Proses akuisisi tersebut rupanya sejak awal tidak disenangi oleh [Komisi Pengawas Persaingan Usaha](#) (KPPU), karena dianggap membuatnya menguasai pasar dalam presentase yang terlalu dominan. Menurut data KPPU, sebelum akuisisi, Carrefour memiliki 37,98% pangsa pasar pembeli ritel, dan naik menjadi 48,38% pasca akuisisi; selain itu, pangsa pasar pemasok retail modern juga naik, dimana dari 44,74% menjadi 66,73% pemasok "harus" mendistribusikan produknya ke Carrefour. Bagi para pemasok, praktik Carrefour selama ini dianggap merugikan mereka, dengan adanya praktik seperti *trading term* dan *listing fee*. Sejak lama, memang Carrefour (dan dahulu Continent) beberapa kali diterjang isu manipulasi harga demi upayanya menekan harga ke konsumen, terutama praktik *dumping* yang dianggap merugikan penyalur dan sudah beberapa kali masuk ke KPPU. Di tengah polemik akuisisi tersebut, pihak Carrefour membantah, dengan menyebut mereka hanya menguasai 7% pangsa pasar ritel makanan pasca akuisisi (dari 5%) menurut data [Nielsen](#), dan akuisisi itu merupakan strategi Carrefour untuk

memperkuat keberadaannya di pasar-pasar penting lokal dalam pendekatan multi-format. Menurut pihak Carrefour Indonesia juga, mereka tidak selalu untung, dimana dari 75 gerai yang ada pasca akuisisi (dimana 30-nya dari eks-Alfa), sudah ada 11 cabang yang merugi dan 4 cabang lainnya harus ditutup karena berbagai alasan. Pihak [Bapepam-LK](#) juga menyatakan bahwa tidak ada prosedur yang dilanggar dalam akuisisi itu.

Tidak hanya masalah itu, Carrefour Indonesia pun "tersandung" masalah sengketa dengan PT Duta Wisata Loka, pengelola Mega Mal Pluit. Pihak Mega Mal Pluit mempermasalahkan luas Carrefour, karena dianggap melanggar Perda DKI No. 2/2002, dimana Carrefour menggunakan luas lahan 13.000 m², sedangkan batas yang ditentukan hanya 8.000 m². Walaupun perjanjian penyewaan sudah dilakukan sejak 1999 (saat masih bernama Continent) dan berusia 20 tahun, namun batal demi hukum akibat pelanggaran aturan dan PT Duta sudah mendapat teguran Pemprov DKI. Pihak Mega Mal Pluit awalnya berusaha melakukan cara damai demi meminta Carrefour keluar dari tempatnya, dengan mengirim [fax](#) dan berjanji akan membantu prosesnya. Akan tetapi, Carrefour tetap menolak, bahkan menyewa tentara demi melindungi bisnisnya. Akhirnya, PT Duta terpaksa memutuskan aliran listrik Carrefour pada 27 Mei 2009 sebagai upaya menekan. Akhirnya, ketika Carrefour tidak mau menurut, pada 2 Agustus 2008 PT Duta dengan paksa mengeluarkan Carrefour, dimana menurut pihak Carrefour menggunakan 300 preman demi mengeluarkan dan merusak barang-barang dari dalam hipermarket tersebut. Menurut pihak Carrefour, perjanjian mereka tetap sah karena aturan Perda DKI No. 2/2002 tidak berlaku surut dan menurut pihaknya luas Carrefour di mal itu hanya 6900 m². Akibatnya, pihak Carrefour pun dua kali mengadakan manajemen dan pimpinan PT Duta ke [Polda Metro Jaya](#), pada 27 Mei dan 10 Agustus 2009. Tidak hanya itu juga, Carrefour juga menggugat PT Duta ke Pengadilan Negeri Jakarta Utara

pada awal Agustus (dicabut pada 6 Agustus), dan kemudian mengajukan gugatan ganti rugi di PN Jakut melebihi Rp 1 triliun ke PT Duta pada pertengahan Agustus 2009.

Dalam berbagai pernyataannya, Carrefour ikut membawa-bawa nama [Lippo Group](#), pemilik PT Duta yang dituduh berambisi menyingkirkan Carrefour demi membangun gerai baru [Hypermart](#), yang merupakan pesaing Carrefour di bidang hipermarket dan dimiliki konglomerasi tersebut (dibantah pihak PT Duta), sehingga sempat juga melaporkan kasus tersebut ke KPPU. Saling gugat-menggugat pun terjadi, dengan pada Januari 2010 Carrefour berhasil memaksa sita jaminan atas mal yang telah berganti nama menjadi Pluit Village tersebut, yang kemudian pada 28 April 2010 dibatalkan oleh PN Jakarta Selatan. Yang pasti, akhirnya Carrefour pun harus angkat kaki, dikarenakan gerainya itu sudah disegel oleh polisi pada 11 September 2009, dan hal tersebut juga kemudian menjadi perhatian Pemprov DKI yang pro pada PT Duta, apalagi ditambah protes pedagang pasar pada 7 Juli 2008 yang disebabkan anggapan Carrefour Mega Mal Pluit terlalu dekat dengan [pasar tradisional](#) dan mengancam pendapatan pedagang di sana. Baru pada 15 Juni 2013, Carrefour baru bisa membuka gerainya kembali.

Tidak hanya di Pluit Village (Mega Mal Pluit), Carrefour harus bersitegang dengan mal milik Lippo lain, [Palembang Square](#) yang berada di bawah pengelolaan PT Bayu Jaya Lestari Sukses (BJLS) sejak pertengahan 2009. Diduga, pada saat itu, PT BJLS yang baru saja diakuisisi oleh Lippo, hendak membatalkan perjanjian sewa tempat kedua pihak yang sudah disepakati sejak 2003, dengan mengosongkan lantai 2 dan 3 Palembang Square sejak 21 Juli 2009, dengan batas akhir pada 14 Agustus 2009 pukul 12 malam. Jika tidak dipatuhi, listrik dan air gerai Carrefour di sana akan dicabut. Alasannya, Carrefour mempunyai *track record* buruk dengan terbukti melanggar aturan persaingan usaha beberapa kali. Namun, pihak Carrefour

menganggap hal itu mengada-ada karena Carrefour sudah menyelesaikan hal tersebut, dan kembali mengaitkan upaya tersebut dengan keinginan Hypermart (hipermarket sejenis Lippo) untuk menggantikannya. Pihak Carrefour juga menganggap hal tersebut akan menyebabkan PHK 600 karyawan dan 1200 penyalur merugi.

Berbagai upaya berusaha dilakukan untuk memecah kebuntuan antara mereka, misalnya dengan pertemuan yang difasilitasi oleh [Wali Kota Palembang Eddy Santana Putra](#) dan [DPRD Kota Palembang](#) pada 24 Agustus 2009, pun mengalami jalan buntu dengan pihak BJLS memaksa Carrefour agar keluar dari mal miliknya selambat-lambatnya setelah [Idul Fitri](#) 2009. Sempat juga dinegosiasi oleh [Gubernur Sumatra Selatan Alex Noerdin](#) pada 16 Oktober 2009 yang menyimpulkan Carrefour akan keluar secara baik-baik dari mall tersebut selambat-lambatnya 9 bulan, pada akhirnya, kedua pihak pun saling menggugat. PT BJLS menggugat Carrefour pada 13 Oktober 2009 ke PN Palembang, karena menuduh karyawan Carrefour telah merusak fasilitas mal Palembang Square dan melukai karyawannya dalam sebuah demo, sehingga mereka meminta ganti rugi kerugian imaterial sebesar Rp 100 miliar dan kerugian material sebesar Rp 15 juta, dan sebelumnya telah melaporkan Carrefour ke [Kepolisian Daerah Sumatera Selatan](#). Keputusan tersebut berhasil memenangkan PT BJLS pada 3 Juni 2010. Sebagai balasannya, Carrefour menyatakan mereka tidak akan keluar dari mal Palembang Square sampai batas waktu sebelumnya pada 15 Juli 2010 dan meminta ganti rugi Rp 500 miliar. Selain itu, juga muncul rumor bahwa Carrefour akan dikeluarkan juga dari [Tamini Square](#) yang juga milik Lippo, meskipun Lippo membantahnya dan berjanji tidak akan ada masalah jika pihak Carrefour menaati peraturan.

Masalah lain juga sempat bermunculan, seperti gerai Carrefour Ratu Plaza yang terkena beberapa kali kasus keracunan gas, seperti pada Desember 2007 dan akhirnya angkat

kaki permanen dari mal itu sejak Mei 2008. Akibat polemik-polemik tersebut dan penurunan akibat [krisis ekonomi 2008](#), perusahaan yang memiliki 76 cabang di tahun 2009 ini mencatat penurunan penjualan dari [EUR 893 juta](#) (Rp 11,46 triliun) pada 2008 menjadi EUR 887 juta (Rp 11,37 triliun) pada 2009, dan sempat menurun kembali pada 2010. Meskipun demikian, Presiden Direktur Carrefour Indonesia saat itu, Shafie Shamsuddin optimistis Carrefour masih dapat berkembang di Indonesia. Carrefour pun terus melakukan berbagai kegiatan di Indonesia. Misalnya, Carrefour terus melanjutkan bantuan keuangan mikro kepada ribuan pengusaha dan pedagang di Jabodetabek, yang mencapai miliaran rupiah pada 2007-2009. Pada akhir 2008 juga, hanya dalam waktu 2 bulan, Carrefour telah membuka 2 gerai baru di Makassar dan [Madiun](#), dan dilanjutkan bulan berikutnya di [Ciputat](#), [Tangerang](#). Untuk melatih karyawannya yang berjumlah 11.000, Carrefour telah memiliki Institut Carrefour Indonesia sejak 22 September 2008, untuk melatih pimpinan sampai pekerja bawahan raksasa ritel ini, dan dalam rangka promosi namanya telah mengeluarkan aneka iklan, menyelenggarakan dan mensponsori berbagai acara. 72 juta pelanggan telah mengunjungi Carrefour pada tahun 2010, naik dari 62 juta pelanggan pada tahun sebelumnya. Dalam menunjang jumlah pelanggan maka Carrefour menawarkan lebih dari 40.000 produk. Tercatat, kepemilikan Carrefour pada 2010 terdiri dari Carrefour S.A. 66,72%; Carrefour Nederland BV 21,81% dan Onesia BV 11,47%.

Mungkin, menghadapi tekanan-tekanan di atas, Carrefour akhirnya memutuskan menjalin aliansi strategis dengan konglomerat [Chairul Tanjung](#) (CT), pemilik [Para Group](#) yang memiliki [stasiun televisi Trans TV](#) dan [Bank Mega](#). Menurut penuturan CT, Carrefour saat itu menggunakan jasa konsultan dalam mencari *partner* strategis, yang setelah berbagai seleksi dan pertimbangan memilih CT sebagai calon mitra strategisnya. Carrefour lalu bernegosiasi dengan CT, yang awalnya berniat membeli 100% saham, namun kemudian akhirnya hanya 40%.

Negosiasi ini awalnya dipimpin oleh Presiden Direktur Carrefour Indonesia (saat itu), Shafie Shamsuddin sejak Oktober 2009, yang kemudian dibantu oleh [Kostaman Thayib](#) (Direktur Utama Bank Mega) dan Ellyana Fuad (*Country Manager* [Visa](#) Indonesia), dan kemudian dilanjutkan langsung oleh Direktur Eksekutif Carrefour SA Thierry Garnier. Akhirnya, di Prancis, [nota kesepahaman](#) pembelian Carrefour oleh CT ditandatangani pada 12 Maret 2010, dan pada 16 April 2010, akuisisi itu diumumkan dalam acara *Landmark Strategic Acquisition* di [Menara Bank Mega](#) Jakarta. Pembelian 40% saham ini menghabiskan biaya US\$ 300-400 juta (Rp 3 triliun), dengan pinjaman bank asing seperti [Credit Suisse](#), [ING Bank](#) dan [Citibank](#). CT berpendapat bahwa akuisisi itu adalah titik balik untuk perkembangan ekonomi nasional, karena dengan akuisisi itu maka perusahaan nasional melakukan akuisisi terhadap perusahaan multinasional, sedangkan pihak Carrefour melihat Grup Para cukup potensial sebagai perusahaan besar dan mempunyai *value* tinggi, ditambah mendukung ekonomi lokal dengan bergabung bersama perusahaan lokal. Grup Para juga dianggap memiliki aneka bisnis yang bisa disinergikan dengan Carrefour. Selain itu, akuisisi ini juga disebabkan idealisme yang sama antara CT dan Carrefour. Secara resmi, kerjasama ini dilakukan demi "mendorong pertumbuhan dan penyediaan akses bagi seluruh konsumen di Indonesia akan produk-produk berkualitas dengan harga yang terjangkau", terutama pada penyediaan [sembako](#).

Pasca akuisisi, CT menempatkan tiga orang dalam jajaran komisaris Carrefour Indonesia, meliputi dirinya sendiri, [AM Hendropriyono](#), dan [Suroyo Bimantoro](#). Akuisisi ini membuat struktur kepemilikan juga berubah, menjadi CT yang memegang 40% dan tiga pemegang saham sebelumnya (Carrefour SA 39%, Carrefour Netherland BV 9,5%, dan Onesia BV 11,5%). Bagaimanapun, awalnya pembelian saham Carrefour ini masih dianggap sinis oleh beberapa kalangan sebagai upayanya "menyelamatkan diri" dari masalah-masalah yang

dihadapinya. Untuk mengubah citra bermasalah tersebut, Carrefour mulai menciptakan program seperti "Bazaar Rakyat" dan "Pojok Rakyat" yang diresmikan di Carrefour Lebak Bulus pada 31 Mei 2010, dimana Carrefour ditafsirkan sebagai ritel yang ramah pada UMKM dan pengusaha kecil. Kemudian, Carrefour juga mulai mensinergikan layanannya dengan usaha CT, seperti transisi dari Kartu Carrefour BCA ke Carrefour Mega Card (kini Transmart Mega Card) sejak Juni 2011. Pada tahun 2011 juga, CT mengungkapkan bahwa Carrefour telah menyumbang 60% pendapatan CT Corp (Rp 15 triliun dari total Rp 27 triliun). Ekspansi kemudian tetap dilakukan, terutama ke daerah luar Jawa. Selain itu, pada bulan Mei 2011, Carrefour Indonesia meluncurkan situs fanpage Facebook di www.facebook.com/carrefour.indonesia dan akun Twitter di @Carrefour_ID, dan pada 6 Juli 2011 telah me-rebrand produk *private label*-nya menjadi Carrefour Discount. Kemudian, juga dilakukan beberapa *remodeling* pada 15 gerai Carrefour pada Juli 2012 demi menyesuaikan konsumen, terutama kelas atas.

Sejak 15 Oktober 2012, Carrefour Indonesia melakukan upaya mengurangi konsumsi kantong plastik bagi konsumen, sebagai bagian dari gerakan peduli lingkungan. Dimulai di tujuh gerai (Lebak Bulus Jakarta, Ambarukmo Yogyakarta, Maguwo Yogyakarta, Srandol Semarang, DP Mall Semarang, Citra Garden Medan dan Medan Fair), Carrefour Indonesia tidak lagi melayani pemberian kantong plastik tempat belanja secara gratis. Sebagai gantinya, Carrefour Indonesia menawarkan kepada konsumen untuk membawa kantong belanja sendiri atau membeli kantong plastik yang bisa didaur ulang atau Green Bag. Green bag dijual Rp200 per lembar kantong plastik ukuran kecil, dan Rp400 per lembar ukuran besar. Kebijakan Carrefour Indonesia ini untuk mendukung Gerakan Indonesia Diet Kantong Plastik. Saat ini sudah ada 25 gerai Carrefour yang tidak lagi melayani kantong plastik secara gratis.

Groupe Carrefour Prancis akhirnya melepas seluruh sahamnya di Carrefour Indonesia pada 19 November 2012. Melalui skema Perjanjian Pembelian Saham (*Share Purchase Agreement*) dan dibantu lagi oleh sindikasi bank asing, CT membeli 60% saham Carrefour Indonesia senilai Rp 7,2 triliun atau US\$ 750 juta. Transaksi ini merupakan yang terbesar di Indonesia untuk sebuah akuisisi di sektor konsumen. Transaksi itu berarti juga mengalihkan usaha Carrefour yang menghasilkan keuntungan US\$ 1,3 miliar, 85 gerai dan 28.000 karyawannya ke tangan CT. Sebagai turunan dari kesepakatan itu, CT Corp diperbolehkan menggunakan merek Carrefour selama 5 tahun (bisa diperpanjang 5 tahun lagi), untuk selanjutnya digantikan nama transisi yang direncanakan bernama Trans Carrefour. CT sebenarnya sempat berencana juga mengakuisisi bisnis Carrefour di [Singapura](#) dan [Malaysia](#), namun gagal, dan berkeinginan terus memodernisasi bisnis Carrefour. Penjualan itu berarti juga mengakhiri bisnis Carrefour Prancis di Indonesia selama lebih dari 15 tahun sejak 1996, meskipun mereka tetap berusaha berkomitmen dengan mitra lokal melalui CT Corp milik Chairul Tanjung. Pasca akuisisi yang tuntas pada 16 Januari 2013, nama PT Carrefour Indonesia diganti oleh PT Trans Retail Indonesia sampai sekarang.

Di bawah kendali CT, gerai-gerai lama Carrefour tetap beroperasi, meskipun kemudian PT Trans Retail mulai mengembangkan format ritel lain terutama dalam pembukaan cabang baru, sebagai upayanya mengembangkan jenis ritel multi format. Salah satunya adalah Transmart Carrefour, yang gerai pertamanya diberi nama Transmart Carrefour *Super Center* dan diresmikan di [Cikokol](#), Tangerang pada 20 Juni 2014 dengan modal Rp 100 miliar. Transmart Carrefour berbeda dengan Carrefour biasa karena berusaha memadukan pusat belanja keluarga dengan gaya hidup masyarakat modern, dengan adanya pusat elektronik, toko pakaian merek internasional, taman bermain anak, dan kawasan restoran di luar dan di dalam

ruangan bersama supermarket. Target pasarnya ditujukan untuk kelas menengah keatas. Transmart Carrefour berniat menjadi tempat berbelanja yang nyaman dengan terus mendekatkan diri kepada pelanggan. Logonya pun juga berubah, menggabungkan logo [Trans Corp](#) dan Carrefour yang didominasi warna merah putih sebagai perwujudan Indonesia, sedangkan pengayaan pada huruf "A" bermakna niat terus berinovasi. Logo ini kemudian mulai diterapkan pada gerai-gerai baru yang dibuka PT Trans Retail, yang pada 2014 mencapai 4 gerai (Cikokol, [Palu](#), [Cimahi](#) dan Bekasi) sedangkan dalam 3-5 tahun kedepan setelah perombakan internal, nama Carrefour akan diganti menjadi Transmart secara bertahap.

Belakangan, Trans Retail cukup gencar dalam membangun berbagai gerai Transmart Carrefour di berbagai daerah, baik itu gerai baru maupun perombakan total gerai lama, seperti pada gerai Carrefour pertama di Cempaka Putih. Transmart Carrefour mem-*branding* bisnisnya sebagai 4 in 1 (Berbelanja, Bersantap, Bermain dan Menonton) dalam satu kawasan. Berbeda dengan Carrefour lama yang menggabungkan semuanya dalam satu atap, Transmart terkesan memisah-misahkan bagian swalayan, elektronik, fesyen, restoran, dll sehingga lebih cocok disebut sebagai mal, bukannya hipermarket. Salah satu gerai yang dipisahkan adalah furnitur, dalam wadah baru bernama Trans Living (awalnya bernama Index Living Mall dari [Thailand](#)) yang sudah ada sejak 2017. Menjelang Mei 2017, tercatat Trans Retail telah memiliki 98 cabang Carrefour dan Transmart di berbagai daerah. Untuk mempromosikan namanya, bahkan Transmart mempunyai *sitkom*-nya sendiri, bernama [The Transmart](#) yang pernah tayang di [Trans TV](#).

Selain hal tersebut, Trans Retail juga mengembangkan toko grosir/perkulakan dengan nama Groserindo (awalnya bernama Groserindo Carrefour) sejak 25 Juni 2014, sebagai bagian merupakan bagian dari upaya perseroan untuk menjawab kebutuhan pasar yang terus

berkembang, terutama pada bisnis hotel, restoran dan catering. Menjual 10.000 barang dengan harga yang diklaim kompetitif, gerai pertamanya dibuka di [Bekasi](#), dengan target menambah 5-7 gerai pada 2015. Akan tetapi, dalam perkembangannya Groserindo tidak berkembang dengan hanya memiliki 2 cabang pada 2017, dan saat ini kurang terdengar lagi namanya.

Awalnya, nama Carrefour seperti dijelaskan akan dihentikan penggunaannya 3-5 tahun setelah akuisisi (2015-2017), namun rupanya ada lebih dari 60 gerai yang tidak kunjung berganti nama. Dalam perkembangannya, nama Carrefour mulai ditinggalkan dengan hadirnya dua gerai Transmart di Telogorejo, [Sukoharjo](#), dan [Sidoarjo](#). Nama "Carrefour" masih dipertahankan karena menurut pihak Carrefour publik sudah kadung mengenal nama gerai-gerai lama Carrefour dengan nama tersebut, ditambah juga usaha CT Corp dalam membangun bisnis ritelnya secara mandiri karena merupakan pemain baru. Akan tetapi, pada November 2020, Transmart resmi mengumumkan bahwa akhir 2021 adalah batas akhir penggunaan nama Carrefour, terutama pada 52 toko dari 132 gerai yang dimiliki PT Trans Retail Indonesia. Kini, sejak tahun tersebut, nama Carrefour sudah menghilang, digantikan Transmart saja, baik untuk hipermarket, supermarket dan mal.

Layaknya banyak perusahaan ritel lain, Transmart pun tidak lepas dari tantangan besar berupa penurunan bisnis ritel di Indonesia sejak pertengahan 2010-an dan efek hebat [pandemi COVID-19](#). Meskipun mengklaim bahwa perusahaan masih dapat bertahan, mempertimbangkan penutupan gerai sebagai solusi akhir dan bahkan bisa membangun gerai baru dari 134 gerai pada 2020, tidak bisa dipungkiri banyak kasus di mana Transmart harus bermasalah. Pada awal Januari 2020, misalnya Transmart telah menutup gerai Carrefour di [Supermal Karawaci](#), dan menjelang akhir 2020 gerai [Mall of Indonesia](#) sudah ditutup, belum

termasuk gerai-gerai lainnya yang harus mengalami efisiensi dan penutupan. Salah satu upaya efisiensi juga dilakukan dengan melakukan [PHK](#) karyawan. Bahkan, pada 30 September 2020, PT Trans Retail sempat digugat oleh PT Tritunggal Adyabuana untuk melakukan restrukturisasi utang melalui skema Penundaan Kewajiban Pembayaran Utang (PKPU), karena Trans Retail tidak kunjung melunasinya. Penutupan gerai terus berlangsung pada 2021, seperti di Puri Indah dan CBD Ciledug.

4.2 Deskripsi Hasil Penelitian

Sistem informasi adalah suatu sistem yang mengolah data dan transaksi untuk mendapatkan informasi yang berguna untuk merencanakan, mengendalikan, dan mengoperasikan bisnis. Sedangkan sistem informasi akuntansi merupakan bagian terpenting yang berhubungan dengan data keuangan perusahaan yang sangat diperlukan oleh manajemen perusahaan (Windari et al., 2021). Berdasarkan hasil wawancara dengan Sales Manager Allo Fresh maka peneliti dapat menganalisis sistem informasi yang telah digunakan. Transmart Sidoarjo menggunakan sistem informasi penjualan baik secara online dan offline, bagaimana seperti yang tersaji dalam hasil wawancara di bawah ini:

“Sistem informasi penjualan yang digunakan di sini (Transmart Sidoarjo) adalah sistem penjualan secara offline dan online. Sistem online yang dimaksud dapat diakses melalui aplikasi grab dan allofresh).”

Transmart Sidoarjo menggunakan dua sistem penjualan yang berbeda bertujuan untuk meningkatkan pangsa pasar, meningkatkan jumlah konsumen sehingga akan berdampak pada peningkatan volume penjualan. Untuk saat ini banyak bisnis ritel yang tidak hanya mengandalkan penjualan secara offline, hal ini dikarenakan sistem ini dinilai sudah tidak efektif

dan efisien lagi bagi sebagian orang yang menginginkan serba instan dan mudah. Sehingga muncullah persaingan-persaingan bisnis yang mengharuskan antar perusahaan untuk meningkatkan strategi penjualan masing-masing, salah satunya dengan memperbaiki sistem informasi akuntansi mereka, seperti halnya yang dilakukan oleh Transmart.

Banyak masyarakat yang mulai menggunakan e-commerce untuk media pembelian kebutuhannya karena mereka tidak bisa langsung datang ke pasar atau pusat perbelanjaan. Perkembangan teknologi informasi saat ini berdampak pada kehidupan masyarakat termasuk dalam kegiatan jual beli (Taufiq et al., 2021). Transmart Sidoarjo sendiri sudah meningkatkan sistem informasi mereka dengan mengupdate sistem penjualan. Transmart Sidoarjo menerapkan penggunaan aplikasi dari playstore yaitu allofresh, serta juga transmart home delivery (THD), dan juga memanfaatkan aplikasi dari grab mart, sebagaimana yang tersaji dalam hasil wawancara di bawah ini:

“untuk saat ini transmart sidoarjo sudah menciptakan e-commerce sendiri yang bernama allo fresh, selain itu kita juga memiliki layanan lainnya seperti thd atau trasnmart home delivery, dan juga bekerja sama dengan pihak grab melalui fitur yang tersedia yaitu grab mart.”

Sistem pengolahan data yang dimiliki oleh Transmart Sidoarjo juga sangat mudah, yakni hanya membutuhkan waktu kurang dari satu jam saja, sebagaimana langkah-langkahnya dijelaskan di bawah ini:

“prosedur pengolahan data pada transaksi online di transmart sidoarjo terdiri dari empat tahapan saja. Yang pertama kita akan mendapatkan notifikasi atau pemberitahuan mengenai transaksi atas orderan yang masuk. Lalu tahap selanjutnya yaitu pencariang barang yang hanya membutuhkan waktu 10 menit. Setelah barang tersedia maka akan dilakukan

proses packing atau pengepakan barang, waktu yang dibutuhkan sekitar 10 menit. Apabila barang sudah siap langsung kita lakukan proses pengiriman ke alamat customer. Untuk jenis pengiriman saat ini hanya tersedia layanan dari kurir transmart sendiri, pihak grab dan borzo. Selain itu transmart juga bisa menerima pengembalian dana apabila barang yang diterima rusak atau kurang, namun tetap dengan syarat pelaporan kurang dari 24 jam dan dengan proses 14 hari kerja.”

Transmart Sidoarjo mulai melakukan sistem penjualan secara online pada Bulan April Tahun 2022, dengan rata-rata penerimaan pendapatan atas penjualan sekitar 20 juta per bulannya. Tujuan transmart menggunakan sistem penjualan secara online adalah untuk menjangkau masyarakat kelas menengah dengan memberikan pelayanan delivery atau pengantaran sampai kerumah. Produk yang bisa dijual secara onlinepun adalah semua produk yang terdapat di store transmart baik grocery maupun buah-buahan. Prosedur pemesanannya pun terbilang cukup gampang, sebagaimana yang tersaji dalam hasil wawancara di bawah ini :

“cara untuk melakukan pemesanan produk secara online di transmart yaitu yang pertama customer harus mendownload atau mengunduh aplikasi allofresh di playstore atau app store. Apabila sudah terinstall customer bisa melakukan registrasi terlebih dahulu dengan mengisi data diri dan informasi lainnya. Setelah itu customer sudah langsung bisa menggunakan aplikasi tersebut untuk melakukan pemesanan produk secara online.”

Transmart sendiri menggunakan perangkat lunak dalam menjalankan sistem informasi akuntansi berbasis e-commerce, perangkat lunak yang digunakan yakni mencakup OMS (Order Manajemen Sistem), IMS (Inventory Manajemen Sistem), dan TPL (3rd Party Logistik).

Prosedur pembayaran yang dapat digunakan di Transmart Sidoarjo pun cukup beragam, sehingga sangat memudahkan konsumen saat melakukan transaksi pembelian. Sistem pembayaran bisa menggunakan non tunai dan menggunakan kartu kredit bank mega dengan diskon 10% dan debit bank mega dengan diskon 5%. Dengan adanya ini keuntungan yang didapatkan oleh pihak transmart sangat banyak, dan untuk konsumen juga sangat diuntungkan, seperti mempersingkat waktu dikarenakan customer tidak perlu keluar rumah untuk berbelanja karena adanya Allo fresh customer bisa berbelanja dari rumah dengan waktu tiga jam pasti sampai.

4.3 Analisis Hasil Penelitian

4.3.1 Implementasi Sistem Informasi Akuntansi pada Transmart Sidoarjo

Dengan semakin berkembangnya perusahaan dan semakin ketatnya persaingan bisnis serta kebutuhan manajemen akan informasi yang handal sebagai dasar pengambilan keputusan yang semakin meningkat menyebabkan sistem manual sudah tidak efektif lagi. Semakin ketatnya dalam persaingan teknologi informasi dan komunikasi menjadikan peranan penting dalam memberi kemudahan serta sarana untuk menunjang manusia sebagai upaya untuk menyelesaikan masalah, pada teknologi informasi internet yang berkembang pesat pada saat ini adalah website (Nugroho, 2021). Pada era globalisasi saat ini, teknologi memainkan peran kunci dalam lingkungan bisnis. Banyak perusahaan bergantung pada komputer dan perangkat lunak (software) untuk memberikan informasi yang akurat dan efektif dalam mengelola bisnis mereka. Penggunaan teknologi pada aktivitas bisnis perusahaan juga membuka peluang bagi pengaksesan, pengelolaan dan pendayagunaan informasi dalam volume yang besar, secara cepat dan akurat oleh perusahaan serta memenuhi prosedur pengawasan internal. Karena itu penggunaan teknologi komputer untuk membantu manusia dalam

melakukan pengolahan data secara otomatis tidak dapat dielakkan lagi (Hamdani, 2020). Dengan adanya sistem informasi yang diterapkan pada perusahaan, diharapkan dapat berguna untuk kemajuan atau perkembangan pertukaran informasi yang dapat menunjang pengambilan keputusan dan tindakan yang lebih baik (Haerudin, 2021).

Dengan komputersasi akuntansi mutu pengolahan data serta informasi yang dihasilkan akan meningkat. Pihak manajemen suatu perusahaan membutuhkan informasi dan data yang dapat mendukung mereka dalam pengambilan keputusan. Informasi yang dibutuhkan oleh pihak manajemen salah satunya yaitu informasi akuntansi. Berkembangnya ilmu pengetahuan dan teknologi, membuat semua konsep mengenai sistem informasi mulai dihubungkan dengan sistem yang berbasis komputer. Sistem Informasi Akuntansi merupakan bentuk sistem informasi yang digunakan dalam memfasilitasi fungsi-fungsi operasional dalam suatu perusahaan (Agung, 2022). Informasi akuntansi merupakan salah satu informasi yang penting dari seluruh informasi yang diperlukan oleh manajemen. Untuk menghasilkan sistem informasi yang relevan dan dapat di andalkan, maka diperlukan suatu sistem yang mengelola transaksi-transaksi akuntansi yang disebut sistem informasi akuntansi. Sistem informasi akuntansi sangat berperan dalam pengendalain dan pengamanan harta perusahaan. Sistem informasi akuntans mengumpulkan data akuntansi dan mengolahnya menjadi informasi berupa laporan keuangan dan laporan lainnya. Laporan-laporan tersebut menggambarkan segala aktivitas perusahaan yang digunakan sebagai dasar pengambilan keputusan oleh manajemen (Risald, 2021). Sistem informasi akuntans dirancang untuk menyediakan informasi keuangan pada tiap tingkatan manajemen dengan tepat waktu dan akurat untuk mempengaruhi kinerja manajemen serta membantu membuat keputusan yang sesuai dengan tujuan organisasi (Ardiansah, 2020).

Hal ini seperti halnya Transmart Sidoarjo, pemasaran yang dilakukan sangatlah gencar dengan melibatkan promosi yang dapat menarik konsumen. Pemasaran yang dilakukan berupa promosi penjualan, periklanan, publisitas umum, dan penjualan pribadi. Pemasaran melalui media iklan merupakan pemasaran yang paling efektif dengan menggunakan periklanan persuasif yaitu membujuk konsumen dengan cara memberikan suatu informasi yang jelas kepada konsumen terhadap barang atau produk yang ada dipasaran. Iklan yang digunakan oleh transmart untuk meningkatkan loyalitas konsumen dengan cara menggambarkan situasi kenyamanan berbelanja dengan konsep yang modern dan berkelas. Transmart Carrefour memiliki katalog produk yang menjelaskan produk yang promo dan diskon serta transmart carrefour memiliki spanduk, papan reklame yang mempromosikan produk yang baru dan yang diskon.

Selain itu kini transmart juga sudah menggunakan sistem penjualan secara online berbasis e-commerce. Sistem yang digunakanpun juga cukup mudah hanya mengandalkan aplikasi allofresh yang dapat diunduh oleh semua kalangan dari playstore dan app store. Waktu yang dibutuhkan mulai dari pemesanan hingga barang sampai dirumah juga sangat singkat, hanya kurang dari satu jam. Selain itu customer juga dapat mengajukan pengembalian dana apabila barang yang diterima rusak atau kurang.

Transmart juga memiliki strategi promosi dengan bekerjasama dengan bank Mega yaitu mendapatkan diskon 10% untuk semua produk/barang dengan menggunakan kartu kredit bank mega dan dengan menggunakan kartu debit bank mega diskon 5%, hal ini dapat menguntungkan 2 belah pihak dan dapat menjadi daya tarik untuk meningkatkan loyalitas konsumen serta bagi bank mega mengalami peningkatan pembukaan rekening di bank tersebut.

Dari Analisis tersebut peneliti dapat membuat hasil prosentase peningkatan omset penjualan groceries sebagai berikut :

HASIL KENAIKAN PROSENTASE OMSET PENJUALAN GROCERIES PADA TRANSMART SIDOARJO			
BULAN	OMSET OFFLINE	OMSET ONLINE	PROSENTASE
JAN'22	1,190,748,861	-	-
FEB'22	1,011,829,413	-	-
MAR'22	1,542,208,239	-	-
APR'22	1,488,462,258	20,686,331	1%
MEI'22	1,202,063,135	27,488,354	2%
JUN'22	1,050,982,202	39,204,079	4%
JUL'22	1,127,417,250	40,721,992	4%
AGT'22	1,271,472,628	57,990,354	5%
SEP'22	1,214,618,353	51,625,085	4%
OKT'22	1,395,809,100	56,916,379	4%
NOV'22	1,108,362,396	61,106,283	6%
DES'22	1,294,791,772	89,720,571	7%
TOTAL	14,898,765,607	445,459,428	3%

Gambar 4.1 Hasil kenaikan prosentase omset penjualan groceries pada Transmart Sidoarjo

4.3.2 Strategi-strategi penjualan yang Dilakukan oleh Transmart Sidoarjo

Transmart merupakan perusahaan retail yang menjual suatu produk atau barang yang dapat dibeli secara eceran maupun satuan. Produknya tersebut langsung dijual kepada konsumen dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan pribadi konsumen ataupun akan dijual kembali oleh konsumen sebagai bahan produk lainnya. Banyak perusahaan perusahaan retail lainnya yang menjamur di Indonesia, hal ini dikarenakan untuk mendapatkan laba yang lebih besar ketika menjual ulang barang produksi secara langsung. Di era globalisasi saat ini sudah banyak penjual yang membuat business retail secara online guna untuk mempermudah konsumen mendapatkan yang diinginkan ketika berada dirumah saja, salah satunya Transmart.

Transmart sendiri memiliki total gerai 15.000 dengan karyawan sekitar 700.000 di seluruh dunia. Carrefour merupakan perusahaan retail terbesar kedua setelah Walmart. Transmart merupakan toko retail yang serba ada dan lengkap yang disenangin oleh konsumen.

Perubahan yang dilakukan oleh Transmart dengan membangun infrastruktur serta konsep dan isi dengan mengusung tema “*One stop shopping*” yang mengolaborasikan tempat perbelanjaan, hiburan, food, dan fashion. Perubahan ini banyak mendapatkan antusias oleh masyarakat Indonesia. Transmart memiliki konsep *4 in 1* yang membedakan dari perusahaan perusahaan retail lainnya. Selain berbelanja kebutuhan, konsumen juga mendapatkan tempat rekreasi yang dapat dikunjungi oleh keluarga. Wahana wahana yang dibangun oleh transmart dapat dimainkan oleh anak-anak hingga dewasa.

Dikarenakan sudah termasuk jenis usaha retail terbesar, bahkan sudah mempunyai e-commerce menjadikan Transmart harus memiliki segala strategi-strategi terbaru, diantaranya :

1. Memperbaiki *Merchandise Plan*

Transmart menetapkan tingkat persediaan yang diperlukan dalam menjalankan operasional hariannya. Transmart sendiri menggunakan sistem *Cross dock* yang bersifat just in time, sehingga persediaan barang terbatas, karena fungsi Gudang sendiri untuk mendistribusi produk. Transmart menggunakan perangkat lunak Infolog yaitu sebagai sebuah *cross functional inter-enterprise system*. Munculnya distribution center sebagai pusat penerimaan barang dari seluruh pemasok. Pemasok akan mengirimkan barang ke distribution center transmart, dan transmart akan mengirimkan ke masing-masing gerai yang mereka punya dengan jumlah unit yang dibutuhkan.

Transmart memberikan store atmosphere kepada konsumennya dengan respon emosi yang menyenangkan ketika mengunjungi transmart. transmart menjadikan store atmosphere sebagai tools untuk mendorong *emotional response* kepada konsumen. Tata letak yang dibuat oleh transmart juga memiliki arti yaitu penataan memperhitungkan faktor

sifat barang, tingkat kebutuhan, dan kebiasaan berbelanja konsumen. Makanan segar diletakkan di dekat kasir karena daging makanan segar harus langsung dibawa pulang. Transmart juga membuat sirkulasi toko untuk menunjukkan arah kepada konsumen, untuk mempermudah konsumen dalam mencari kebutuhannya. pengaturan tata letak toko dengan mempertimbangan keterkaitan antara satu dengan lainnya. Contoh satu lorong adalah tempat kebutuhan bayi, lorong sebelah tempat mie, dll. Hal itu mempermudah konsumen dalam menemukan suatu barang. Transmart juga mempunyai display atau tester untuk dicoba terlebih dahulu, seperti produk sabun, deterjen, dan roti. Hal ini dapat membuat konsumen mencari produk sesuai dengan keinginannya. Transmart juga memberikan papan petunjuk arah/petunjuk produk sehingga konsumen mengetahui lokasi lokasi produk. transmart carrefour juga memberikan informasi yang jelas terkait dengan merek, harga, dan ukuran yang disusun melalui ukuran terkecil hingga terbesar dengan berbagai warna pilihan sehingga dapat mempermudah konsumen dalam mencocokkan selera. Di beberapa lorong ada yang menjadi daya tarik konsumen seperti dilorong beras yang mempunyai dekorasi dekorasi yang berbeda dari lorong-lorong sebelumnya. Di tempat fashion ada beberapa contoh patung pemakaian baju atau celana, guna untuk meningkatkan citra toko, mengedukasi konsumen dan mendorong penjualan dengan menunjukkan contoh pemakaian. Transmart juga memperhatikan terkait dengan kombinasi warna, pencahayaan sorotan toko yang merata terhadap produk sehingga konsumen dapat melihat jelas jenis produk.

Transmart sangat memperhatikan store atmosphere tokonya contoh pada tata letak (layout), produk-produk yang di tampilkan (display product), dan selalu memberikan pelanggan dengan musik yang enak didengar, penglihatan pencahayaan yang baik, serta warna dan juga keleluasaan konsumen dalam berbelanja juga sangat mempengaruhi

keputusan pembelian konsumen. Kelebihan berbelanja di Transmart adalah berbelanja dengan nyaman ada AC ,dan berkonsep 4 in 1 serta barang yang ditawarkan bervariasi.

2. Menerapkan *Pricing Strategy*

Transmart memiliki segmen yang luas, mulai dari menengah kebawah sampai menengah keatas. Setiap minggu transmart mengalami perubahan harga yang disebabkan oleh fluktuasi harga jual produk dan fluktuasi harga jual competitor. Transmart memiliki produk top 5 dan top 3 dari tiap tiap produk sesuai kategorinya. Hal ini dilakukan agar memberikan produk yang terkini kepada konsumen, produk yang up to date/terbaru, dan produk yang memimpin pasar serta disukai oleh konsumen. Transmart juga menawarkan harga yang murah dan kualitas yang bagus bagi produk private label (*carrefour*). Hal tersebut dapat menyikap strategi persaingan harga dari produk produk lainnya.. Jika terjadi perubahan harga disebabkan adanya value added dari produk yang sedang berinovasi dilakukan oleh perusahaan dengan mempertimbangkan profit taking. Kesepahaman dengan supplier merupakan hal yang penting jika terjadinya kenaikan harga, produk yang mengalami kenaikan harga menjadi produk dengan harga yang terbaik di kategorinya dan Transmart secara cepat memiliki perputaran displaynya. Agar perputaran cepat, Transmart memberikan value added kepada konsumen dengan cara memberikan promo berkala dengan bekerjasama dengan. Supplier dengan fasilitas-fasilitas dan fitur-fitur yang diberikan oleh transmart merupakan harga yang sesuai dengan penjualan produk atau barang. Transmart juga menawarkan bundle produk yang dapat dibeli dengan harga yang murah dari total masing masing item.strategi yang digunakan oleh Transmart adalah strategi harga yang kompetitif dilihat dari harga pesaingnya. Transmart juga memiliki kampanye "*harga rendah*

setiap hari” yang artinya strategi yang menjanjikan konsumen harga rendah tanpa perlu menunggu promosi atau perbandingan belanja dengan toko kompetitor.

3. *Menerapkan Promotional Strategy*

Transmart memiliki strategi promosi dengan bekerjasama dengan bank Mega yaitu mendapatkan diskon 10% untuk semua produk/barang dengan menggunakan kartu kredit bank mega dan dengan menggunakan kartu debit bank mega diskon 5%. Hal ini dapat menguntungkan 2 belah pihak, dapat menjadi daya tarik untuk meningkatkan loyalitas konsumen serta bagi bank mega mengalami peningkatan pembukaan rekening di bank tersebut.

Transmart memiliki katalog produk yang menjelaskan produk yang promo dan diskon serta Transmart memiliki spanduk, papan reklame yang mempromosikan produk yang baru dan yang diskon. Hal tersebut dapat menjadi daya tarik konsumen ketika melewati jalan depan transmart. Di beberapa transmart ada yang memberikan parkir gratis bagi mobil ketika belanja minimal Rp 300.000 serta bagi motor belanja minimal Rp 100.000. Hal ini dapat membuat konsumen dapat berbelanja lebih lama dan menikmati fasilitas-fasilitas yang disediakan oleh Transmart. Dengan adanya parkir gratis, konsumen dapat merencanakan belanja dengan nominal tersebut.

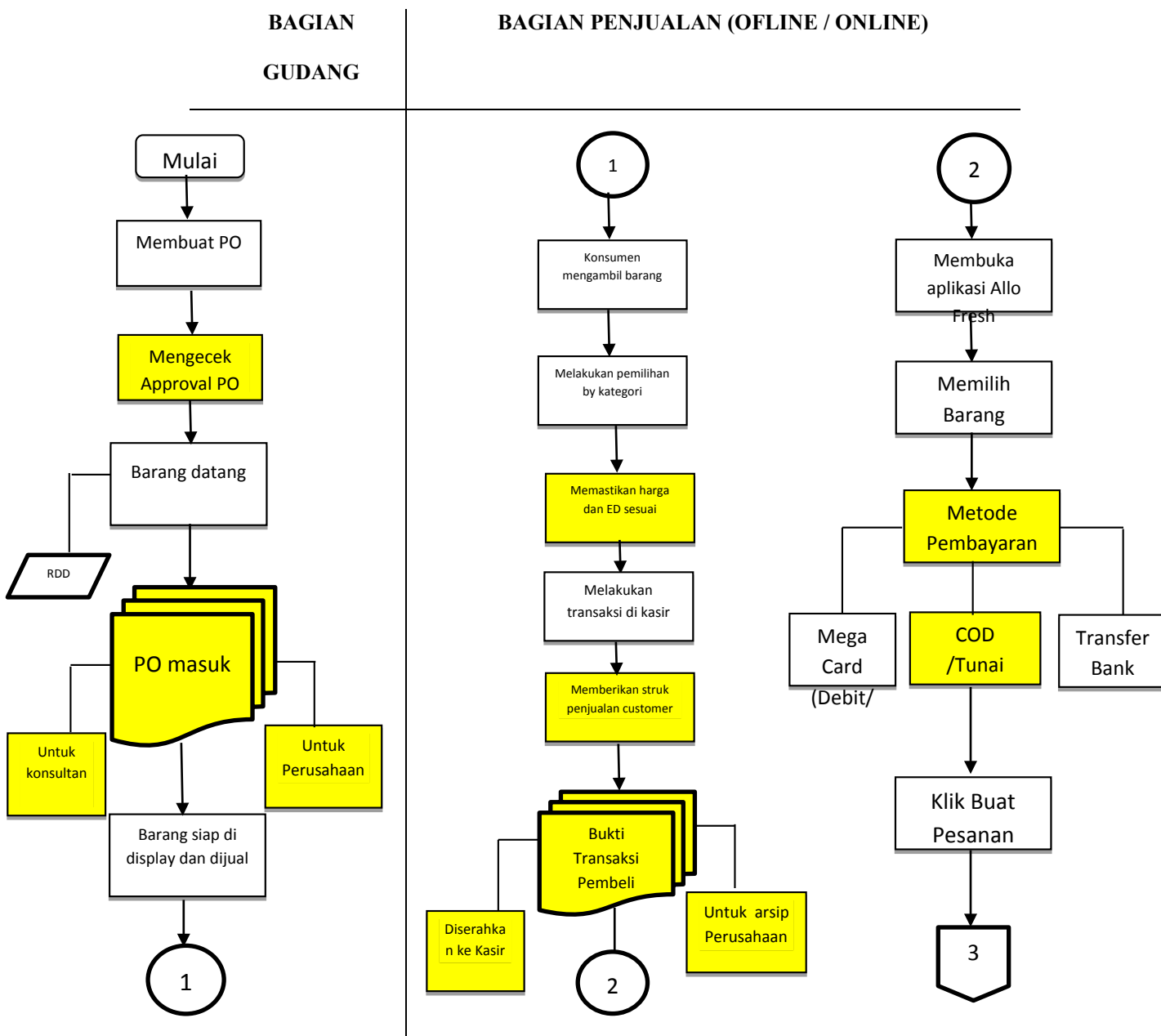
Transmart juga bekerjasama dengan supplier terkait dengan promosi produk dengan cara Buy 1 get 1, Buy 2 get 1, dan diskon produk lainnya. Hal ini dapat menjadikan konsumen impulsive buying tidak merencanakan pembelian tetapi ketika melihat diskon produk akan tergiur untuk membeli produk tersebut. Promosi yang dilakukan oleh Transmart adalah dengan menggunakan media elektronik atau media cetak seperti koran. Promosi produk terbaru biasanya di transmart menggunakan stand dan pada produk

makanan akan dibuatkan makanan terlebih dahulu dan secara gratis dapat dicicipi oleh konsumen. Hal ini akan mengundang konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan.

4. *Membangun Omnichannel Environment*

Saat ini Transmart sudah mulai masuk kedalam omni channel, merubah sistem pembelian secara offline to online. Dengan adanya marketplace, konsumen dapat membeli produk yang diperlukan dengan hanya menggunakan teknologi seperti handphone. Transmart selalu meningkatkan interaktif secara online, seperti melengkapi kelengkapan produk yang dicari customer.

Menurut manajemen dari pihak perusahaan sudah siap untuk mengembangkan penjualan menjadi omnichannel, tetapi dari sisi konsumen dan mindset konsumen, Transmart merupakan toko fisik. Konsumen menganggap bahwa datang langsung ke toko fisik merupakan kegiatan special bersama keluarga dan dapat menjadi *quality time* bersama keluarga. Karena transmart merupakan toko yang lengkap dengan berbagai wahana, food, fashion, dll, konsumen juga lebih puas melihat promosi dengan cara datang langsung ke toko fisik dan mencoba produk yang diinginkan. Dengan meningkatnya tren berbelanja online di era teknologi ini, tidak menggeser dominasi pembelian secara offline, karena konsumen menganggap bahwa Transmart merupakan toko fisik dan sebagai tempat rekreasi bagi keluarga.



Gambar 4.2 Bagan Alur

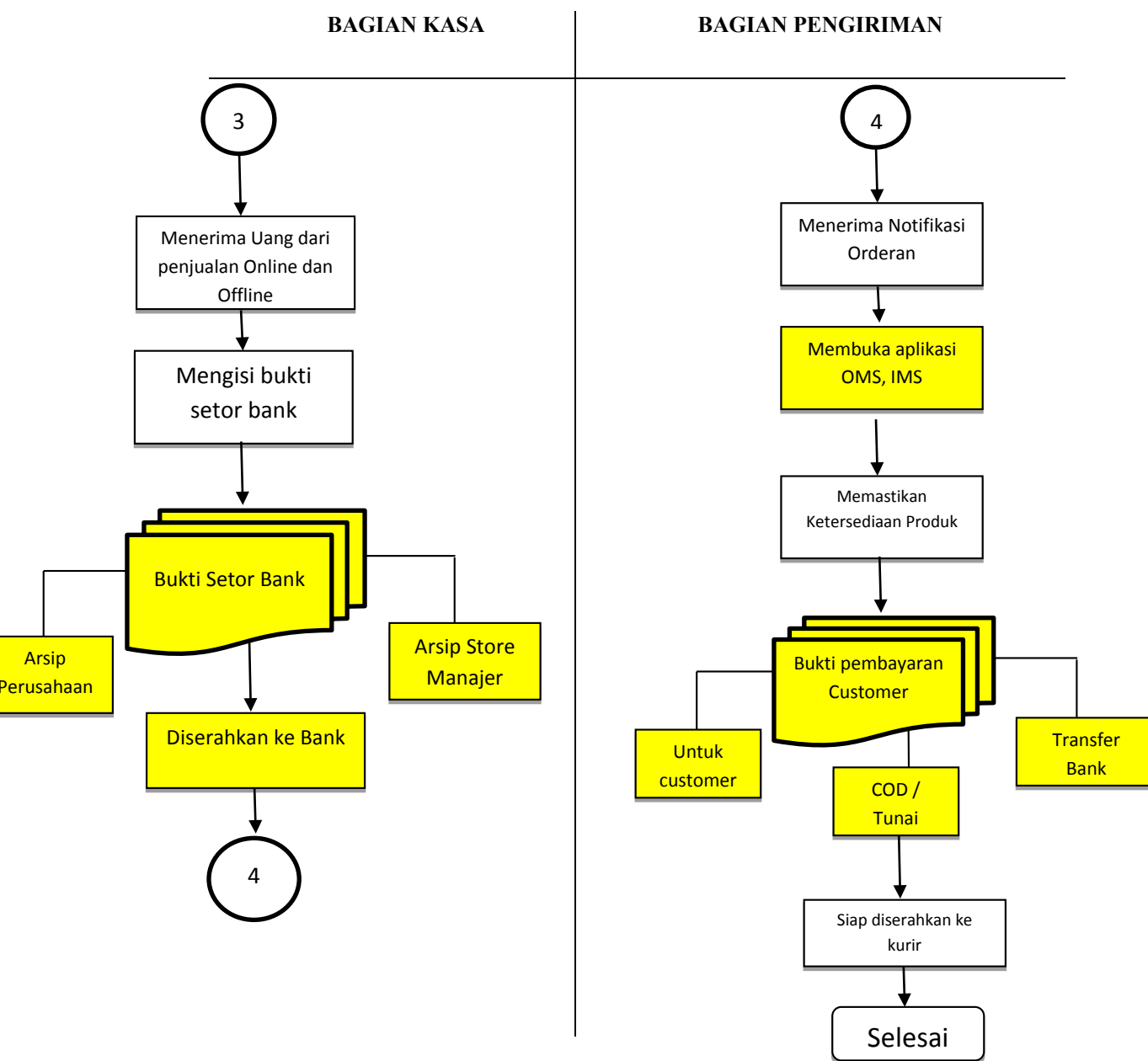
PO = Purchase Order

RDD = Receiving Delivery Date

ED = Expired Date

COD = Cash On Delivery

Sumber : Peneliti (2022)



Gambar 4.3 Bagan Alur

OMS = Order Manajemen Sistem

IMS = Inventory Manajemen Sistem

Sumber : Peneliti (2022)

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dibahas sebelumnya, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

Agar pendapatan penjualan dapat ditingkatkan, maka perlu dilakukan penjualan secara Online, berbasis *E-Commerce* melalui :

1. Dari proses bagian gudang diperlukan adanya pengecekan Approval PO, membuatkan 3 dokumen lampiran barang datang. Pada penjualan online diperlukan opsi lain untuk pembayaran. Pada bagian kasir diperlukan penerapan dokumen bukti pembayaran.
2. Dengan adanya Sistem Informasi Akuntansi berbasis *E-Commerce* dapat mensupport penambahan omset penjualan groceries, dan dengan adanya *E-Commerce* penjualan offline dapat meningkat hingga 7%, hal ini merupakan pilihan tepat untuk Transmart Sidoarjo memasarkan sebuah produk dan menarik perhatian konsumen dengan cara memberikan suatu informasi yang jelas kepada konsumen terhadap barang atau produk yang ada dipasaran. Transmart Sidoarjo memiliki katalog produk yang menjelaskan produk yang promo dan diskon serta Transmart Sidoarjo memiliki spanduk, papan reklame yang mempromosikan produk yang baru dan yang diskon.
3. Untuk meningkatkan omset penjualan Transmart Sidoarjo juga memiliki strategi promosi dengan bekerjasama dengan bank Mega yaitu mendapatkan diskon 10% untuk semua produk/barang dengan menggunakan kartu kredit bank mega dan dengan menggunakan kartu debit bank mega diskon 5%, hal ini juga bisa di dapatkan melalui Sistem Informasi Akuntansi berbasis *E-Commerce* di Transmart Sidoarjo yaitu Allo Fresh dan Grab Mart.

5.2 Saran

Dari hasil kesimpulan yang ada maka peneliti mengajukan beberapa saran yaitu harus adanya penambahan proses penjualan dalam Sistem Informasi Akuntansi Berbasis *E-Commerce*.

1. Bagi Perusahaan

- Perusahaan disarankan agar mengecek approval PO tujuannya untuk meminimalisir kekurangan barang sebelum masuk ke dalam gudang. Membuatkan 3 lampiran barang datang untuk arsip konsultan dan perusahaan sebelum barang dapat di display untuk rak offline maupun online.
- Pada penjualan online, disarankan agar dapat menerapkan sistem COD/Tunai tujuannya untuk memudahkan semua customer baik di usia muda maupun lansia.
- Bagian kasir, disarankan untuk membuat 3 lampiran untuk arsip perusahaan dan arsip store manager, tujuannya untuk mengantisipasi adanya customer complain karena hal-hal tertentu seperti expired date dll. Bagian pengiriman, disarankan membuka sistem aplikasi yang telah disediakan oleh pihak online, guna mengantisipasi adanya stock kosong atau barang tersebut di return.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya diharapkan peneliti dapat memperluas penelitian dengan menggunakan subjek dan objek penelitian yang lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Agung, T. G. (2022). *ANALISIS PERANAN SISTEM INFORMASI AKUNTANSI DALAM E-COMMERCE*. December.
- Ardiansah, M. N. (2020). *sistem informasi akuntansi, e-commerce, manajemen dan kinerja keuangan, UKM*. 660–679. <https://jurnalambitek.stie-mahaputra-riau.ac.id/ojs/index.php/ambitek/article/view/23>
- Haerudin, H. (2021). Analisis Implementasi Sistem Informasi Akuntansi Pemasaran Dan Penjualan (Studi Kasus Pada Pt. Sejahtera Bersama Ritel Indonesia Dist. Bandung). *Review of Accounting and Business*, 2(1), 150–160. <https://doi.org/10.52250/reas.v2i1.450>
- Hamdani. (2020). *Implementasi Sistem Penjualan Berbasis E-Commerce*. 3(2), 560–567.
- Nugroho. (2021). *PERANCANGAN SISTEM INFORMASI PENJUALAN BERBASIS E-COMMERCE DENGAN MENGGUNAKAN METODE WATERFALL PADA KWT RAHAYU JURUG*. 7(2), 58–70.
- Risald, R. (2021). Implementasi Sistem Penjualan Online Berbasis E-Commerce Pada Usaha Ukm Ike Suti Menggunakan Metode Waterfall. *Journal of Information and Technology*, 1(1), 37–42. <https://doi.org/10.32938/jitu.v1i1.1393>
- Taufiq, A., Nas'ifah, Z., & Supriadi, I. (2021). Analisa sistem informasi akuntansi pada penjualan e-commerce “Jims Honey” selama pandemi covid-19. *Ambitek*, 1(2), 186–203. <https://jurnalambitek.stie-mahaputra-riau.ac.id/ojs/index.php/ambitek/article/view/23>
- Windari, C., Supriyatna, A., & Rahmawati, M. (2021). *Implementasi Sistem Informasi Akuntansi Pada Wijaya Service*. 1(April), 29–35.

LAMPIRAN

Hasil Wawancara

1. Jelaskan penggunaan Sistem Informasi pada Transmart Sidoarjo?
2. Bagaimana Transmart Sidoarjo menggunakan Sistem Informasi Berbasis *E-Commerce* dalam Penjualan Online?
3. Apa Jenis *E-Commerce* yang digunakan Transmart Sidoarjo dalam melakukan transaksi online?
4. Bagaimana prosedur pengolahan data pada transaksi online di Transmart Sidoarjo?
5. Aktifitas bisnis apa saja yang menggunakan Sistem Informasi Akuntansi Berbasis *E-Commerce*?
6. Bagaimana Siklus Penjualan pada Transaksi Online di Transmart Sidoarjo?
7. Produk apa saja dapat dijual secara Online?
8. Bagaimana jangkauan pasar Online pada Transmart Sidoarjo?
9. Bagaimana prosedur pemesanan barang pada transaksi Online di Transmart Sidoarjo?
10. Bagaimana prosedur pembayaran barang pada transaksi Online di Transmart Sidoarjo?
11. Bagaimana prosedur pengiriman barang pada transaksi Online di Transmart Sidoarjo?
12. Apakah terdapat *Customer Service* yang dapat konsumen dalam memperoleh informasi mengenai perusahaan dan menyampaikan keluhannya? Jika iya, Bagaimana prosedurnya?
13. Perangkat lunak apa saja yang digunakan dalam Sistem Informasi Akuntansi Berbasis *E-Commerce* pada Transmart Sidoarjo?
14. Apakah Infrastruktur Teknologi Informasi yang digunakan dalam Sistem Informasi Akuntansi mendukung penerapan *E-Commerce*?

15. Bagaimana penghematan biaya atas penerapan Sistem Informasi Berbasis *E-Commerce* pada Transmart Sidoarjo?
16. Bagaimana Penjualan atas penerapan Sistem Informasi Berbasis *E-Commerce* pada Transmart Sidoarjo?