



Vol 2 No 1, Juni 2021

Nurhadi Kamaluddin¹

nurhadikamaluddin84@gmail.com

Sella Sukmalaresa

¹ Politeknik Muhammadiyah
Tegal

Kata Kunci: *Profitabilitas, Net Profit Margin, Return on Assets, Return on Equity, perusahaan incumbent, e-commerce.*

ANALISIS PERBANDINGAN PROFITABILITAS PERUSAHAAN SEBELUM DAN SESUDAH PENERAPAN *E-COMMERCE* (Studi: Perusahaan *Incumbent* Subsektor Retail Trade di Indonesia)

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui dan menganalisis perbandingan profitabilitas jika diukur dengan *Net Profit Margin* (NPM), *Return on Assets* (ROA), dan *Return on Equity* (ROE) pada perusahaan *incumbent* subsektor *retail trade* pada periode sebelum dan sesudah penerapan *e-commerce*. Populasi dalam penelitian ini sebanyak 25 perusahaan *incumbent* pada subsektor *retail trade* yang terdaftar dalam Bursa Efek Indonesia (BEI). Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, yaitu pemilihan sampel berdasarkan kriteria tertentu, dan diperoleh jumlah sampel sebanyak 4 emiten. Metode yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Teknik pengumpulan data melalui studi pustaka dan dokumentasi data sekunder, dengan teknik analisis statistik deskriptif, uji normalitas, dan uji hipotesis komparatif dengan menggunakan uji *Paired Sample T-Test*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan terhadap NPM antara periode sebelum dan sesudah penerapan *e-commerce*. Sementara pada ROA, dan ROE tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara periode sebelum dan sesudah penerapan *e-commerce*.

PENDAHULUAN

1. Latar Belakang

Perkembangan dunia teknologi informasi pada masa sekarang ini berpengaruh sangat besar terhadap setiap aspek kehidupan manusia. Bahkan aspek-aspek yang menyangkut kegiatan hidup sehari-hari hampir semuanya dapat diakses melalui jejaring dunia maya. Terlebih lagi dunia usaha atau bisnis yang merupakan sektor paling besar yang terdampak dari peralihan era industrialisasi saat ini yang menuntut semuanya serba cepat, tepat, dan transparan.

Revolusi industri 4.0 menghasilkan perubahan yang super cepat, eksponensial, dan disruptif. Industri-industri lama “dirusak” (*creative destruction*) sehingga menghasilkan industri-industri baru dengan pemain yang baru, model bisnis baru, serta value proposition baru. Hampir semua bidang atau sektor industri akan secara langsung maupun tidak langsung terkena imbas dari revolusi industri 4.0 ini, mulai dari faktor-faktor produksi hingga ke strategi distribusi dan pemasaran.

Bisnis yang sebelumnya dilakukan dengan sistem konvensional, kini sudah bisa dilakukan dengan online (media internet). Hal ini dapat ditandai dari banyaknya iklan yang dilakukan di media sosial. Selain itu banyak pula iklan *marketplace* yang ditayangkan di berbagai stasiun televisi, dimana ia merupakan website yang khusus untuk melakukan promosi produk dan transaksinya secara online. Transaksi perdagangan dengan menggunakan internet ini disebut sebagai *e-commerce* (*electronic commerce*).

E-commerce dimulai dengan kemunculan penyedia akses internet pertama di Indonesia, yaitu Indonet pada tahun 1994 atau yang lebih dikenal dengan nama Indosat. Dari sana kemudian mulai bermunculan situs Kaskus, Toko Bagus, dan barulah kemudian pemerintah membentuk Undang-Undang ITE pada tahun 2008 untuk mengatur semua yang berkaitan dengan transaksi, internet, dan teknologi informasi. Perkembangan situs *e-commerce* pun kini semakin pesat dimana hal tersebut didorong dengan maraknya transaksi online yang terjadi pada masyarakat Asia terutama di Indonesia yang begitu antusias memilih untuk berjualan dan berbelanja secara online baik yang berasal dari lokal maupun luar negeri.

Di Indonesia, pertumbuhan pengguna internet meningkat dari tahun ke tahun. Survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) yang dilansir dari web kominfo.go.id pada tanggal 19 Februari 2018, jumlah pengguna internet

hingga tahun 2017 telah mencapai 143,26 juta jiwa atau setara dengan 54,68% dari total jumlah penduduk Indonesia. Hal tersebut menjadi faktor pendorong semakin banyaknya para pengusaha untuk melakukan inovasi dibidang transaksi online atau mulailah bermunculan perusahaan e-commerce.

Penelitian yang dilakukan oleh Eka Suci Rahmawati (2018:41) tentang pengaruh penerapan e-commerce terhadap kinerja keuangan pada pelaku usaha ekonomi kreatif di Kabupaten Klaten, Hasil pengujian dan analisis menunjukkan bahwa terdapat perbedaan kinerja keuangan sebelum dan sesudah menggunakan e-commerce baik diukur dengan menggunakan rasio profit margin, gross profit margin maupun net profit margin, dimana strategi penjualan melalui e-commerce berpengaruh positif dengan adanya peningkatan dalam penjualan dengan sistem e-commerce pada pelaku usaha ekonomi kreatif di Kabupaten Klaten.

Ni Made Werin dan I Ketut Yadnyana (2018:1903) juga melakukan penelitian tentang pengaruh e-commerce dan efektivitas kerja pengguna terhadap kinerja perusahaan pada UMKM di Denpasar. Hasil penelitian menunjukkan bahwa e-commerce berpengaruh positif terhadap kinerja perusahaan pada usaha kecil dan menengah yang menggunakan e-commerce di Denpasar.

Penelitian di atas menunjukkan adanya peningkatan penjualan yang signifikan di UMKM setelah menerapkan e-commerce. Hal ini pun secara tidak langsung dapat menjadi ancaman bagi peritel incumbent. Maka perusahaan menanggapi ancaman tersebut dengan menambahkan metode penjualan online dari yang sebelumnya hanya berfokus terhadap tersebarnya gerai di seluruh Indonesia. Namun belum tentu bagi industri ritel besar apakah ia dapat bersaing atau tidak dengan pelaku e-commerce lainnya. Misalnya dalam penelitian Chiesa Utomo Sukmono dan Hendratno (2018:84) tentang analisis perbandingan profitabilitas sebelum dan sesudah menggunakan teknologi informasi (e-commerce) pada PT. Mitra Adiperkasa, Tbk. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terjadi peningkatan profitabilitas setelah penerapan e-commerce dilihat dari ketiga aspek yaitu NPM, ROI, dan ROE. Perusahaan mendapat manfaat positif dari penerapan e-commerce. Tetapi dilihat dari hasil uji beda, perbedaan profitabilitas sebelum dan sesudah penerapan e-commerce dinilai kurang signifikan.

Salwis dan Fitria Ayu Lestari (2018:10) melakukan penelitian tentang analisis harga saham perusahaan ritel di Bursa Efek Indonesia yang menerapkan e-commerce. Hasil penelitian menunjukkan bahwa PT. Matahari Departemen Store Tbk terdapat

perbedaan negatif signifikan terhadap harga saham sebelum dan sesudah menerapkan e-commerce. PT. Sumber Alfaria Trijaya Tbk menunjukkan bahwa terdapat perbedaan negatif tidak signifikan terhadap harga saham sebelum dan sesudah menerapkan e-commerce. PT. Mitra Adiperkasa Tbk menunjukkan bahwa terdapat perbedaan positif signifikan terhadap harga saham sebelum dan sesudah menerapkan e-commerce.

Sistem e-commerce yang menjamur dengan seiring waktu, beberapa industri ritel mengalami penutupan dan pembukaan gerai offline. Misalnya PT. Ramayana Lestari Sentosa Tbk (RALS) menutup gerainya hingga mencapai 16 buah di sepanjang tahun 2017, namun ia juga membuka gerai baru sebanyak 6 buah. Sedangkan PT. Matahari Putra Prima Tbk (MPPA) membuka 16 gerai baru dan menutup 56 gerai pada periode yang sama karena sepiunya pengunjung yang datang ke gerai serta adanya peralihan cara berbelanja masyarakat di kota besar yang beralih berbelanja online.

Berdasarkan uraian di atas, terdapat beberapa dampak atas adanya sistem e-commerce bagi para peritel di Indonesia. Oleh karena itu, penulis bermaksud untuk melakukan penelitian yang berjudul "Analisis Perbandingan Profitabilitas Perusahaan Sebelum Dan Sesudah Penerapan E-Commerce. (Studi Pada Perusahaan Incumbent Subsektor Retail Trade di Indonesia).

2. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini yang ingin dicapai adalah antara lain sebagai berikut: 1) Untuk mengetahui perbedaan profitabilitas yang diukur dengan Net Profit Margin (NPM) pada perusahaan subsektor retail trade sebelum dan sesudah menerapkan e-commerce. 2) Untuk mengetahui perbedaan profitabilitas yang diukur dengan Return on Assets (ROA) pada perusahaan subsector retail trade sebelum dan sesudah menerapkan e-commerce. 3) Untuk mengetahui perbedaan profitabilitas yang diukur dengan Return on Equity (ROE) pada perusahaan subsector retail trade sebelum dan sesudah menerapkan e-commerce.

TINJAUAN TEORITIS DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

1. Profitabilitas

Rasio Profitabilitas merupakan salah satu rasio yang dihitung dalam analisis rasio. Munawir (2014:33) menyebutkan "rasio profitabilitas adalah kemampuan perusahaan untuk menghasilkan laba selama periode tertentu. Profitabilitas suatu perusahaan diukur

dengan kesuksesan perusahaan dan kemampuan menggunakan aktivitya secara produktif. Dengan demikian profitabilitas suatu perusahaan dapat diketahui dengan membandingkan antara laba yang diperoleh dalam suatu periode dengan jumlah aktiva atau jumlah modal perusahaan tersebut.”

Kasmir (2010:196) menyatakan bahwa “rasio profitabilitas merupakan rasio untuk menilai kemampuan perusahaan dalam mencari keuntungan. Rasio ini juga memberikan ukuran tingkat efektivitas manajemen suatu perusahaan. Hal ini ditunjukkan oleh laba yang dihasilkan dari penjualan dan pendapatan investasi. Penggunaan rasio profitabilitas dapat dilakukan dengan menggunakan perbandingan antara berbagai komponen yang ada di laporan keuangan, terutama laporan keuangan neraca dan laba rugi.”

Munawir (2012:37) juga berpendapat bahwa “rasio profitabilitas merupakan salahsatu rasio yang dihitung dalam analisis rasio. Analisis rasio merupakan suatu metode analisis untuk mengetahui hubungan dari pos-pos tertentu dalam neraca atau laporan laba rugi, laba secara individu atau kombinasi dari kedua laporan tersebut.”

Definisi-definisi di atas dapat disimpulkan bahwa rasio profitabilitas adalah rasio untuk menilai kemampuan perusahaan dalam mencari keuntungan atau laba dalam suatu periode tertentu dari aktifitas yang dijalankannya.

Jenis-jenis rasio profitabilitas menurut Kasmir (2014:115) secara umum terdapat empat jenis utama yang digunakan dalam menilai tingkat profitabilitas, diantaranya:

a. Profit Margin on Sales

Profit Margin on Sales atau marjin laba atas penjualan merupakan salah satu rasio yang digunakan untuk mengukur marjin laba atas penjualan. Berikut adalah rumus dalam menghitung Profit Margin:

1) *Gross Profit Margin* (Marjin Laba Kotor) digunakan rumus:

$$\text{GPM} = \frac{\text{Penjualan bersih} - \text{HPP}}{\text{Penjualan}} \times 100 \% \quad (2.1)$$

Marjin laba kotor menunjukkan laba yang elative terhadap perusahaan dengan cara penjualan bersih dikurangi harga pokok penjualan. Rasio ini merupakan cara untuk penetapan harga pokok penjualan.

2) *Net Profit Margin* (Marjin Laba Bersih) digunakan rumus:

(2.2)

$$\text{NPM} = \frac{\text{Laba bersih setelah pajak}}{\text{Penjualan}} \times 100\%$$

Marjin laba bersih merupakan ukuran keuntungan dengan membandingkan antara laba setelah bunga dan pajak, dibandingkan dengan penjualan. Rasio ini menunjukkan pendapatan bersih perusahaan atas penjualan.

b. *Return on Assets* (ROA)

Return on Assets (ROA) merupakan rasio yang menunjukkan hasil (*return*) atas jumlah aktiva yang digunakan perusahaan. Rasio ini menunjukkan produktivitas dari seluruh dana perusahaan, baik modal pinjaman maupun modal sendiri. Semakin kecil (rendah) rasio ini, maka semakin kurang baik, demikian sebaliknya. Rasio ini digunakan untuk mengukur efektivitas dari keseluruhan operasi perusahaan.

Rumus yang digunakan untuk mencari *Return on Assets* adalah:

(2.3)

$$\text{ROA} = \frac{\text{Laba bersih setelah pajak}}{\text{Total aset}} \times 100\%$$

c. *Return on Equity* (ROE)

Return on Equity merupakan rasio untuk mengukur laba bersih sesudah pajak dengan modal sendiri. Rasio ini menunjukkan efsiensi penggunaan modal sendiri. Semakin tinggi rasio ini, maka semakin baik, demikian sebaliknya.

Rumus untuk mencari *Return on Equity* adalah:

(2.4)

$$\text{ROE} = \frac{\text{Laba bersih setelah pajak}}{\text{Total ekuitas}} \times 100\%$$

d. Laba per Lembar Saham Biasa (*Earning per Share of Common Stock*)

Rasio laba per lembar saham atau disebut juga rasio nilai buku merupakan rasio untuk mengukur keberhasilan manajemen dalam mencapai keuntungan bagi pemegang saham. Rumus untuk menghitung laba per lembar saham biasa adalah:

(2.5)

$$\text{Laba per lembar saham} = \frac{\text{Laba saham biasa}}{\text{Saham biasa yang beredar}} \times 100 \%$$

2. E-Commerce

Whiteley (2000:3) menyebutkan “e-commerce adalah konsep umum yang meliputi segala bentuk dari transaksi bisnis atau pelaksanaan pertukaran informasi dengan menggunakan teknologi informasi dan komunikasi.”

Klasifikasi e-commerce yang lazim dilakukan orang ialah berdasarkan sifat transaksinya. Suyanto (2003:45) mengklasifikasikan e-commerce menjadi beberapa tipe yaitu:

- a. *Business to business* (B2B), adalah model e-commerce dimana pelaku bisnisnya adalah perusahaan, sehingga proses transaksi dan interaksinya adalah antara satu perusahaan dengan perusahaan lainnya.
 - b. *Business to Consumer* (B2C), adalah model e-commerce dimana pelaku bisnisnya melibatkan langsung antara penjual (penyedia jasa e-commerce) dengan individual buyers atau pembeli.
 - c. *Consumer to Consumer* (C2C), adalah model e-commerce dimana perorangan atau individu sebagai penjual berinteraksi dan bertransaksi langsung dengan individu lain sebagai pembeli. Konsep e-commerce jenis ini banyak digunakan dalam situs online auction atau lelang secara online.
 - d. *Consumer to Business* (C2B), adalah model e-commerce dimana pelaku bisnis perorangan atau individual melakukan transaksi atau interaksi dengan suatu atau beberapa perusahaan. Jenis e-commerce seperti ini sangat jarang dilakukan di Indonesia.
-

Suyanto (2003:50) menyebutkan bahwa ada beberapa manfaat yang dapat diperoleh dari e-commerce bagi organisasi diantaranya adalah:

- a. Memperluas *market place* hingga ke pasar nasional dan internasional.
- b. Menurunkan biaya pembuatan, pemrosesan, pendistribusian, penyimpanan dan pencarian informasi yang menggunakan kertas.
- c. Memungkinkan pengurangan inventory dan overhead dengan menyederhanakan supply chain dan management tipe "pull".
- d. Mengurangi waktu antara outlay modal dan penerimaan produk dan jasa.
- e. Akses informasi lebih cepat.

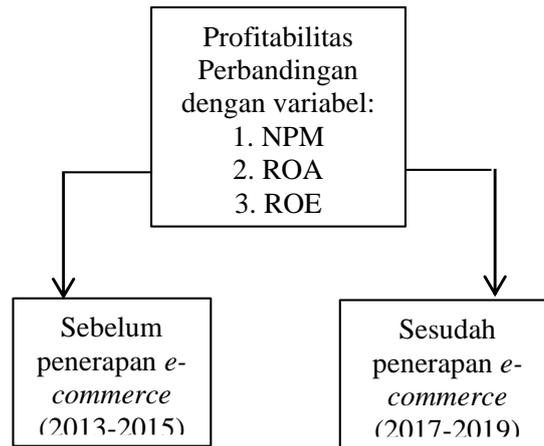
Suyanto (2003:51) juga menyebutkan bahwa selain mempunyai manfaat bagi perusahaan, e-commerce juga mempunyai manfaat bagi konsumen yaitu:

- a. Memungkinkan pelanggan untuk berbelanja atau melakukan transaksi lain selama 24 jam sehari sepanjang tahun dari hampir setiap lokasi dengan menggunakan fasilitas Wi-Fi.
- b. Memberikan lebih banyak pilihan kepada pelanggan.
- c. Pengiriman menjadi sangat cepat.
- d. Pelanggan bisa menerima informasi yang relevan secara detail dalam hitungan detik, bukan lagi hari atau minggu.

3. Kerangka Pemikiran Teoritis

Sugiyono (2011:60) menyebutkan bahwa "kerangka pemikiran merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai hal yang penting, jadi dengan demikian maka kerangka berpikir adalah sebuah pemahaman yang melandasi pemahaman-pemahaman yang lainnya, sebuah pemahaman yang paling mendasar dan menjadi pondasi bagi setiap pemikiran atau suatu bentuk proses dari keseluruhan penelitian yang dilakukan."

Berdasarkan penelitian ini profitabilitas merupakan tujuan dari sebuah perusahaan. Profitabilitas memegang peranan sangat penting untuk masa depan perusahaan, oleh karena itu perusahaan harus memiliki profitabilitas yang baik untuk menjamin masa depan perusahaan.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran Teoritis
sumber : Data Diolah

4. Hipotesis

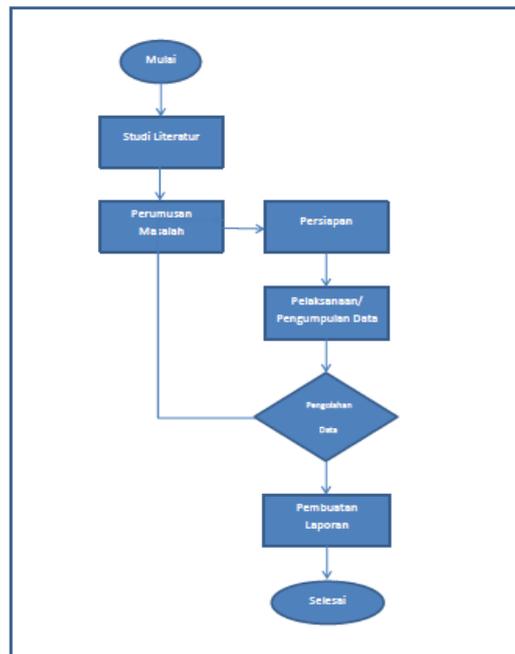
Berdasarkan tinjauan pustaka dan kerangka teori maka hipotesis penelitian dirumuskan sebagai berikut:

- H₀ : Tidak terdapat perbedaan Net Profit Margin, Return on Assets, dan Return on Equity antara sebelum dan sesudah menerapkan ecommerce.
- H_{a1} : Terdapat perbedaan Net Profit Margin antara sebelum dan sesudah menerapkan e-commerce
- H_{a2} : Terdapat perbedaan Return on Assets antara sebelum dan sesudah menerapkan e-commerce
- H_{a3} : Terdapat perbedaan Return on Equity antara sebelum dan sesudah menerapkan e-commerce

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang dilakukan disesuaikan dengan kondisi saat sekarang, dimana masih diberlakukan pembatasan aktivitas di luar rumah, maka metode yang digunakan oleh penulis adalah menggunakan metode pengolahan data-data primer dan sekunder, yang diperoleh dari hasil interview melalui media komunikasi, maupun data yang diperoleh dari sumber lain.

Secara umum pelaksanaan penelitian ini dilakukan dalam beberapa tahap seperti yang digambarkan dalam diagram dibawah ini:



Tahapan Penelitian

1. Tahap Persiapan

Dalam tahapan ini penulis mempersiapkan segala sesuatu yang dibutuhkan dalam melakukan persiapan, termasuk menghubungi *contact person* perusahaan untuk menyampaikan rencana penelitian yang akan dilakukan.

2. Tahap Pelaksanaan/Pengumpulan data

Tahapan ini dilakukan dengan cara mengumpulkan data melalui riset, wawancara, observasi dan dokumentasi yang dilakukan dengan cara menghubungi pihak terkait yang bertanggung jawab langsung sesuai dengan objek penelitian. Dalam tahapan ini penulis melibatkan mahasiswa untuk melakukan pengumpulan data yang dibutuhkan.

3. Tahap Pengolahan Data

Teknik analisis data yang digunakan untuk penulisan penelitian ini adalah teknik analisis deskriptif yaitu menganalisis data yang telah diperoleh dan dibandingkan dengan teori-teori relevan yang sudah ada.

4. Tahap Penyusunan Laporan

Setelah data diolah maka tahapan terakhir adalah penyusunan laporan.

Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data sebagai berikut:

1. Riset Lapangan (Field Research), yaitu teknik pengumpulan data dengan cara mendatangi secara langsung perusahaan yang menjadi objek penelitian
2. Wawancara, yaitu teknik pengumpulan data dengan cara melakukan tanya jawab lisan secara langsung kepada karyawan yang memiliki wewenang dan bersangkutan dengan pembahasan yang akan diteliti untuk memberikan data dan informasi yang diperlukan dalam penulisan.
3. Observasi, yaitu teknik pengumpulan data dengan menggunakan pengamatan secara langsung atau seksama dengan tujuan untuk memperoleh data yang dapat menjelaskan dan menjawab permasalahan penelitian.
4. Dokumentasi, yaitu dengan melakukan pengumpulan langsung terhadap dokumen yang berhubungan dengan pembuatan laporan akhir penerimaan kas pada perusahaan.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan untuk penulisan penelitian ini adalah teknik analisis deskriptif yaitu menganalisis data yang telah diperoleh dan dibandingkan dengan teori-teori relevan yang sudah ada.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. Sejarah Objek Penelitian

PT Sejahtera Bersama Ritel Indonesia atau SBMart didirikan pada tanggal 03 Agustus 2010 di Bandung, pada awal berdiri SBMart merupakan unit usaha perdagangan dari Koperasi Serba Usaha Sejahtera Bersama (KSU SB). Dalam perkembangannya, pada tahun 2014, setelah terbitnya Undang Undang Perkoperasian No 17 Tahun 2012, dimana Koperasi hanya fokus pada satu jenis usaha, KSU SB kemudian bertransformasi menjadi Koperasi Simpan Pinjam Sejahtera Bersama (KSP SB). Sementara itu, SBMart berdiri sendiri di bawah naungan PT. Sejahtera Bersama Ritel Indonesia (SBRI) dengan kepemilikan KSP SB.

Ditengah tengah persaingan Ritel yang sedang sulit, salah satunya terlihat dari pemain Ritel yang cukup besar yang membuka jaringannya di Indonesia tiba tiba harus menghentikan usahanya (terlepas dari kondisi perizinan di indonesia) kemudian di susul

laporan penurunan Laba dari beberapa usaha Ritel, SBMart hadir dengan menawarkan konsep Ritel yang lebih dinamis.

SBMart juga menyadari di jaman dengan didominasi Generasi Millenium, Ritel harus beradaptasi dengan trend electronic commerce atau dikenal dengan online shopping. Berkembangnya startup online shopping menyalip ritel konvensional (tradisional) dengan modal yang rendah namun hasil maksimal membuat kami harus mampu beradaptasi yang mengeluarkan layanan yang diminati oleh pasar. Bagaimana mungkin, sebuah usaha tanpa perizinan yang rumit, tanpa lokasi strategis dengan harga sewa yang tinggi, bahkan tanpa perlu banyak SDM, bisa berkembang sedemikian cepatnya.

Membangun Ritel Grocery dengan konsep online shopping bukanlah sesuatu yang mudah, di satu sisi era informasi yang meminimalkan sumber daya, namun di sisi lain cita cita SBMart mensejahterakan masyarakat harus dilakukan dengan memperbanyak tenaga kerja yang dapat terserap. (sumber: SBMart.co.id)

Salah satu faktor penunjang keberhasilan bisnis SBMart adalah dengan memanfaatkan teknologi informasi, SBMart telah menggunakan Sistem Informasi Akuntansi dalam menjalankan bisnisnya, terutama dalam aktifitas pemasaran, distribusi barang dan penjualan.

2. Pembahasan

Penggunaan sistem informasi akuntansi penjualan yang digunakan SBMart diilustrasikan dalam gambar dibawah ini:



Gambar 1: SI Penjualan PT SBMart

a. Cloud Computing

Penggunaan cloud computing memungkinkan SBMart tidak membutuhkan konsolidasi data antar gerai/Gudang secara manual, karena dengan penggunaan cloud computing semua bagian(divisi) yang terlibat dalam aktifitas penjualan seperti bagian

gudang, bagian distribusi, administrasi dan gerai, sudah terkoneksi secara otomatis sehingga data (barang) selalu tersedia secara realtime.

b. Secure

Penggunaan koneksi VPN (Virtual Private Network), *Multi Level Approval* dan *User Password Login*, menjadikan koneksi dan sumber data SBMart terjaga keamanannya,

c. Light

Dengan penggunaan aplikasi yang berkategori ringan (*light*) hal ini akan mempermudah penggunaan system karena tidak membutuhkan koneksi dengan *bandwith* besar.

d. Offline POS

Salah satu fitur system informasi akuntansi penjualan yang digunakan oleh PT. SBMart adalah offline POS sehingga memungkinkan transaksi penjualan tetap dilakukan walaupun tidak tersedia koneksi data

e. Integrated

Sistem yang sudah terintegrasi untuk semua kebutuhan retail, mulai dari persediaan, distribusi, poin of sales sampai dengan laporan keuangan menjadikan aktifitas transaksi pemasaran dan penjualan dapat dilakukan dengan mudah dan cepat, sehingga menghasilkan keputusan yang lebih akurat bagi pihak manajerial.

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang dilakukan pada PT. Sejahtera Bersama Ritel Indonesia mengenai penggunaan sistem informasi akuntansi penjualan terkomputerisasi dapat diambil kesimpulan bahwa: 1. Sistem informasi akuntansi penjualan yang diterapkan pada PT. SBMart sudah bersifat otomatis dalam sebuah jaringan. 2. Hal ini dapat dilihat pada bagian-bagian yang terintegrasi dalam sistem informasi akuntansi penjualan yang diterapkan pada PT. SBMart seperti bagian gudang, bagian distribusi, bagian administrasi dan gerai semuanya bekerja pada satu system yang sama, sehingga seluruh aktifitas terkait penjualan dan pemasaran akan lebih mudah dan cepat. 3. Implementasi sistem informasi akuntansi penjualan pada PT. SBMart sudah berjalan dengan baik dan hal ini sangat mendukung aktifitas pemasaran dan penjualan perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Kadir. (2014). Pengenalan Sistem Informasi Edisi Revisi. Yogyakarta : Andi
- Astuti, Tri. 2008. Pengaruh Penerapan Sistem Informasi Akuntansi Terhadap Kinerja Individu. Malang: Universitas Brawijaya Malang.
- Azhar, Susanto. (2013). Sistem Informasi Akuntansi. Bandung : Lingga Jaya
- Djahir, Yulia dan Dewi Pratita. (2015). Bahan Ajar Sistem Informasi Manajemen. Yogyakarta : Deepublish.
- Harrison Jr., Walter T., et al. (2012). Akuntansi Keuangan IFRS Edisi Kedelapan Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary, (2014), Principles of Marketin, 12th Edition, Jilid 1 Terjemahan Bob Sabran Jakarta : Erlangga
- Krismiaji, (2015), Sistem Informasi Akuntansi, Yogyakarta : Unit Penerbit
- Mulyadi. (2010). Sistem Akuntansi. Jakarta : Salemba Empat
- Mulyani, Sri. (2016). Sistem Informasi Manajemen. Bandung: Abdi Sistematika.
- Pepie Diptyana dan Nurul hasanah uswati dewi. (2014). Sistem Informasi Akuntansi; Pendekatan Proses Bisnis. STIE Perbanas Surabaya.
- Romney, Marshall B. dan Steinbart, (2015), "Sistem Informasi Akuntansi", Edisi 13, alihbahasa: Kikin Sakinah Nur Safira dan Novita Puspasari, Jakarta : Salemba Empat
- Suwardjono. 2015. Teori Akuntansi Perencanaan Pelaporan Keuangan. Yogyakarta : BPEE
- Yakub. (2012). Pengantar Sistem informasi. Yogyakarta: Graha Ilmu