

**ANALISIS PENERAPAN SISTEM INFORMASI AKUNTANSI DAN SISTEM INFORMASI  
PEMASARAN PADA INDUSTRI MEBEL DI DESA MOJOSONGO**

Rosita

[rositasetiawan@gmail.com](mailto:rositasetiawan@gmail.com)

Hestin Mutmainah

[hestin.suryoadi@yahoo.com](mailto:hestin.suryoadi@yahoo.com)

Ida Ayu Kade Rachmawati Kusasih

[ibuadektitok@yahoo.co.id](mailto:ibuadektitok@yahoo.co.id)

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta

*Abstract*

*Small industries are seen to be able to survive the current economic crisis and to realize the people's welfare. Furniture centers in Mojosoongo is a center of furniture in Central Java. This furniture center faces two major obstacles. They still use a manual recording system and not well ordered. Marketing concepts that are used are still quite traditional, which only make the products according to the availability of raw materials without seeing the desire or demand. It requires a good Accounting Information System and Marketing Information System.*

*Keywords: Accounting Information Systems, Marketing Information System.*

**A. PENDAHULUAN**

Pembangunan ekonomi merupakan suatu usaha suatu negara untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Salah satu pembangunan bidang ekonomi yang dilaksanakan untuk mewujudkan hal tersebut adalah adanya industri kecil. Industri kecil lebih mampu bertahan hidup saat krisis ekonomi, karena memanfaatkan sumber daya lokal yang dapat diandalkan. Industri kecil diharapkan mampu berkembang secara mandiri dan merata, sehingga dapat meningkatkan kesejahteraan dan taraf hidup masyarakat. Menurut Badan Pusat Statistik tentang Produk Domestik Regional Bruto Jawa Tengah (PDRB) Tahun 2013 mengalami pertumbuhan sebesar 5,8 % dibanding tahun 2012. Berdasarkan hasil perhitungan triwulan I sampai dengan triwulan IV, PDRB Jawa Tengah tahun 2013 atas dasar harga berlaku meningkat sebesar Rp. 67,3 triliun yaitu dari Rp. 556,5 triliun pada tahun 2012 menjadi Rp. 623,7 triliun pada tahun 2013. Berikut tabel PDRB Jawa Tengah tahun 2012 dan 2013.

**Tabel 1**  
Nilai PDRB Jawa Tengah Tahun 2012 dan 2013 serta  
Laju Pertumbuhan Tahun 2013 Menurut Lapangan Usaha

Lapangan Usaha	Atas Dasar Harga Berlaku (Milyar Rupiah)		Atas Dasar Harga Konstan 2000 (Milyar Rupiah)		Laju Pertumbuhan (Persen)	Sumber Pertumbuhan (Persen)
	2012	2013	2012	2013	2013	2013
1 Pertanian, Perkebunan, Peternakan, Kehutanan dan Perikanan	104 311,4	114 142,8	36 712,3	37 514,0	2,2	1,0
2 Pertambangan dan Pengalihan	5 243,5	5 980,7	2 355,8	2 505,0	6,3	0,1
3 Industri Pengolahan	182 715,2	203 104,1	69 012,5	73 092,3	5,9	1,9
4 Listrik, Gas dan Air Bersih	5 648,7	6 599,8	1 820,4	1 973,2	8,4	0,1
5 Konstruksi	33 352,5	37 196,1	12 574,0	13 449,6	7,0	0,4
6 Perdagangan, Hotel dan Restoran	112 908,7	129 303,8	46 719,0	50 209,5	7,5	1,3
7 Pengangkutan dan Komunikasi	32 951,1	37 611,9	11 486,1	12 238,5	6,5	0,3
8 Keuangan, Real estat dan Jasa Persh	19 993,4	23 280,4	8 206,3	9 073,2	10,6	0,2
9 Jasa-jasa	59 359,2	66 530,2	21 961,9	23 044,4	4,9	0,6
<b>PDRB</b>	<b>556 483,7</b>	<b>623 749,6</b>	<b>210 848,4</b>	<b>223 099,7</b>	<b>5,8</b>	<b>5,8</b>

Sumber : BPS Provinsi Jawa Tengah 5 Februari 2014

Data diatas menunjukkan bahwa lapangan usaha yang memiliki nilai yang sangat baik adalah Industri Pengolahan, dimana tahun 2012 sebesar Rp. 182.715,2 triliun menjadi Rp.203.104,1 triliun dan dengan laju pertumbuhan 5,9 %. Dari beberapa lapangan usaha yang berkembang di provinsi Jawa Tengah ternyata hanya industri pengolahan yang memperoleh posisi pertama dalam Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) tahun 2012 dan 2013. Sisi lain yang menarik untuk dicermati adalah besarnya sumbangan (andil) pada masing-masing sektor dalam menciptakan laju pertumbuhan ekonomi selama tahun 2013.

Desa Mojosongo, Kecamatan Jebres, Kota Surakarta merupakan salah satu desa yang berada di propinsi Jawa Tengah. Ada satu lokasi di desa Mojosongo yang difungsikan sebagai sentra industri kecil yang cukup berkembang, yaitu Industri mebel. Perkembangan Industri mebel di Desa Mojosongo memiliki potensi untuk berkembang secara baik, dibuktikan dengan adanya 35 Industri mebel yang konsisten berkembang baik dari beberapa periode.

Dibalik potensi Industri Mebel di Desa Mojosongo, terdapat permasalahan yang sedang dihadapi oleh pelaku di Industri Mebel. Yaitu rata-rata pelaku industri mebel masih menggunakan sistem pencatatan yang manual dan tidak tertata dengan baik. Selain itu konsep pemasaran yang digunakan dalam industri mebel masih tergolong tradisional, dimana pelaku industri mebel menciptakan sebuah produk tidak melihat keinginan atau permintaan pasar tetapi memproduksi sesuai dengan ketersediaan bahan baku mebel yaitu kayu. Bentuk promosi yang digunakan juga masih dalam kategori tradisional, dimana pelaku industri mebel menggunakan promosi dari orang perorang. Olehkarenaituperluadanyapengelolaan yang mengatur tentang pemasaran dan pencatatan khususnya untuk industri mebel di Mojosongo.

Sistem Informasi Akuntansi (SIA) memiliki peranan yang dukung dalam perkembangan industri. Sistem Informasi Akuntansi menjadi solusi dari permasalahan di setiap industri, hal tersebut berkaitan dengan pencatatan, pelaporan keuangan dan bentuk laporan keuangan lainnya. Penelitian Noviari (2008) tentang Pengaruh Kemajuan Teknologi Informasi Terhadap pengembangan Akuntansi, menyatakan bahwa kemajuan teknologi mempengaruhi perkembangan akuntansi.

Sistem Informasi Pemasaran (SIP) juga memiliki peran yang penting dalam perkembangan industri. Sistem Informasi Pemasaran (SIP) menjadi solusi dari permasalahan yang timbul dari transaksi industri, antara lain konsep pemasaran tentang produk, harga, promosi dan tempat.

Pentingnya sistem informasi akuntansi (SIA) dan sistem informasi pemasaran (SIP) untuk pengembangan dan produktivitas pada industri mebel, maka peneliti perlu membahas tentang penerapan sistem informasi akuntansi (SIA) dan sistem informasi pemasaran (SIP) pada industri mebel di Desa Mojosongo.

## B. TINJAUAN PUSTAKA

### 1. Sistem Informasi Akuntansi (SIA)

Bodnar (2006) menyampaikan bahwa sistem informasi akuntansi adalah sistem yang mengumpulkan dan memproses data transaksi serta menyajikan informasi keuangan kepada pihak-pihak yang berkepentingan. Sistem informasi berkembang sepanjang waktu dan menjadi semakin kompleks seiring dengan perkembangan organisasi. Sedangkan menurut Romney (2011), sistem informasi akuntansi terdiri dari lima komponen antara lain (a) orang-orang yang mngoperasikan sistem tersebut dalam melaksanakan berbagai fungsi, (b) prosedur-prosedur, baik manual maupun yang terorganisasi yang melibatkandalam pengumpulan, memproses, dan menyimpan data, (c) data tentang prosedur-prosedur bisnis organisasi, (d) software yang dipakai untuk memproses data organisasi, (e) infrastruktur teknologi informasi, termasuk komputer, peralatan pendukung dan peralatankomunikasi jaringan.

Perusahaan dalam melakukan operasional kegiatan diperlukan sistem yang terstruktur untuk menghasilkan sajian informasi yang dibutuhkan oleh pemakainya. Melalui sajian informasi tersebut, pelaku usaha akan mudah menentukan jalannya perusahaan dan menjadi tolok ukur dalam pengambilan keputusan. Menurut Eggy Nugraha(2008) dalam penelitiannya menyebutkan bahwa Salah satu penerapan teknologi informasi yang berperan penting dalam kegiatan perusahaan yaitu penerapan sistem informasi akuntansi yang digunakan untuk mengumpulkan, mencatat, menyimpan dan memproses informasi yang berhubungan dengan transaksi keuangan yang berguna bagi pengambilan keputusan. Selain itu, penerapan sistem informasi akuntansi juga dapat membantu perusahaan untuk mencapai keunggulan yang kompetitif.

## 2. Sistem Informasi Pemasaran (SIP)

Kotler (2005) menyatakan bahwa sistem informasi pemasaran adalah suatu proses pengumpulan, pengolahan dan penyajian data menjadi informasi yang dilakukan secara sistematis untuk dijadikan masukan dalam pengambilan keputusan dalam menganalisis, perencanaan, implementasi dan pengendalian pemasaran. Oleh karena itu sistem informasi pemasaran sangat dibutuhkan oleh setiap perusahaan atau industri. Dengan adanya sistem informasi pemasaran maka akan lebih mudah dalam mengidentifikasi peluang pasar, strategi pemasaran, dan konsep pemasaran lainnya.

Strategi pemasaran industri kecil diarahkan untuk memenangkan persaingan di suatu pasar sasaran. Dalam memilih suatu strategi bersaing ada dua faktor yang perlu dipertimbangkan yaitu daya tarik suatu industri untuk memberikan tingkat laba jangka panjang dan penentuan posisi relatif dalam suatu industri. Dengan demikian tujuan strategi bersaing adalah menemukan posisi perusahaan dalam suatu industri yang memungkinkan suatu perusahaan dapat melindungi diri terhadap tekanan persaingan atau mempengaruhi tekanan secara positif (Ratih Hurriyati, 2010).

## 3. Industri

Industri dapat dijelaskan sebagai bentuk kegiatan ekonomi yang mengolah bahan mentah menjadi bahan baku, kemudian menjadi barang setengah jadi dan selanjutnya menjadi barang jadi yang memiliki nilai jual yang tinggi. Berdasarkan eksistensi dan dinamika, industri dapat dibagi kedalam tiga bagian yaitu Industri Kecil, Industri Sentra, dan Industri Mandiri. Industri kecil adalah kelompok industri yang menggantungkan kelangsungan hidupnya pada pasar setempat yang terbatas (Lilik Siswanto, 2011).

Undang-undang nomor 5 tahun 1984 tentang perindustrian, bahwa industri adalah kegiatan ekonomi yang mengolah bahan mentah, bahan baku, barang setengah jadi, dan barang jadi menjadi barang dengan nilai yang lebih tinggi untuk penggunaannya, termasuk kegiatan rancang bangun dan perekayasaan industri.

## 4. Penelitian Terdahulu

- a. Penelitian yang dilakukan oleh Penelitian yang dilakukan oleh Reni Ristina Choiriah (2010) tentang Penerapan Pencatatan Keuangan Pada Industri Kecil Rumahan (Studi Kasus Pada Pengusaha Counter Pulsa Bedjo Cell Di Tuban) menyatakan bahwa pengusaha dapat melakukan pencatatan keuangan tersebut sesuai dengan pengetahuannya dan pemahamannya sendiri. Pengusaha membuat catatan laporan keuangan usahanya tersebut sesuai dengan kebutuhan dan kemampuan, hal tersebut dilakukan karena mereka masih berpikir bagaimana usaha mereka bertahan dan untuk berkembang serta menambah pendapatan mereka.
- b. Penelitian oleh Ratih Hurriyati (2010) tentang Penerapan Model Strategi Pemasaran Usaha Kecil Berbasis Web 2.0 Sebagai Upaya Dalam Meningkatkan Daya Saing Industri Kecil (Penerapan Model Pada Industri Kecil Strategis Di Kota Bandung), menyatakan bahwa Informasi pemasaran baik lingkungan makro maupun lingkungan mikro seluruhnya berpengaruh terhadap strategi pemasaran. Namun

lingkungan pemasaran makro berpengaruh lebih nyata daripada lingkungan pemasaran mikro. Karena informasi lingkungan pemasaran sangat berpengaruh terhadap strategi pemasaran, maka kehandalan informasi merupakan penentu untuk memilih strategi generik dalam mencapai keunggulan bersaing.

- c. Penelitian yang dilakukan oleh Aris Susanto, Heru Susilo dan Riyadi (2010) tentang Penggunaan Web Sebagai Salah Satu Pendukung Strategi Pemasaran Produk Oleh Perusahaan Kusuma Agro Industri Batu, bahwa Penggunaan website dapat digunakan sebagai pendukung strategi pemasaran karena perusahaan akan lebih memiliki jangkauan wilayah pemasaran yang tak terbatas. Adanya otomatisasi penerimaan order lewat email, yang menghemat waktu, penghematan biaya promosi, karena website perusahaan dapat diakses selama 24 jam dari segala penjuru dunia. Adanya penghematan biaya tenaga kerja tanpa perlu ruang pameran/display. Untuk produk inovasi baru, perusahaan dapat menggunakan komentar konsumen apakah produk tersebut diminat atau tidak oleh konsumen.

### C. METODE PENELITIAN

#### 1. Tahapan Penelitian

Tahapan penelitian ini diawali dengan melakukan survey ketempat penelitian, yaitu lokasi Industri Mebel di desa Mojosoongo. Dimana peneliti melakukan survey sistem pencatatan dan sistem pemasaran yang digunakan oleh industri mebel. Setelah diketahui metode pencatatan dan pemasaran yang ada kemudiannya dikumpulkan dan dianalisis sesuai dengan bidangnya. Untuk Sistem Informasi Akuntansi idealnya menggunakan proses siklus akuntansi yang sesuai dengan Standar Akuntansi yang berlaku dan sesuai kebutuhan dari industri mebel tersebut.

Untuk Sistem Informasi Pemasaran dalam penelitian ini diujikelayakannya sesuai dengan kebutuhan dari Industri Mebel tersebut, dan melihat persaingan pasar yang terjadi pada industri mebel khususnya wilayah Mojosoongo dan sekitarnya. Penerapan Sistem Informasi Pemasaran memiliki 4 unsur penting dalam strategi pemasaran yaitu, *product* (barang), *price* (harga), *place* (tempat) dan *promotion* (pemasaran).

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kualitatif yaitu data penelitian berupa sumber informasi dan penjelasan sistematis dan logis melalui pendekatan sistematis. Adapun sumber data yang digunakan adalah data primer, yaitu data yang langsung diperoleh dari lokasi penelitian dan melalui perantara.

#### 2. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Desa Mojosoongo wilayah Solo dengan objek penelitian yaitu Industri Mebel sebanyak 35.

#### 3. Model yang digunakan

Dalam penelitian ini akan menggunakan model penelitian eksperimen, dimana peneliti akan membuat rancangan Sistem Informasi Akuntansi (SIA) menggunakan *microsoft access* dan *microsoft excel* yang sederhana sesuai kebutuhan dari Industri Mebel. Untuk Sistem Informasi Pemasaran (SIP) dirancang menggunakan web 3.5 yang akan digunakan sebagai percobaan melalui *need assesment*.

#### 4. Teknik Pengumpulan Data

Teknik Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan observasi, wawancara dan dokumentasi.

#### 5. Analisis Data

Tahap Analisis data dalam penelitian ini berupa analisis sistem yang dilakukan untuk mendapatkan kebutuhan dari sistem yang akan digunakan untuk mengembangkan sistem informasi akuntansi (SIA) dan sistem informasi pemasaran (SIP).

Sedangkan untuk mengukur tingkat keberhasilan dan kesuksesan dari sistem ini dengan metode uji coba saat happen penyelesaian penelitian.

#### D. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

##### 1. Analisis Situasi Pemasaran di Industri Mebel

Hasil analisis menunjukkan bahwa situasi pemasaran industri mebel di daerah Mojosoongo berpengaruh terhadap lingkungan makro antara lain ekonomi, teknologi, sosial budaya dan kebijakan. Dari industri mebel yang diteliti hanya 63,3% yang memperhatikan dan mempertimbangkan tentang lingkungan makro, artinya perkembangan industri mebel masih sangat bergantung terhadap perkembangan lingkungan pemasaran secara makro.

Selanjutnya, terdapat 36,7% pelaku industri mebel yang tidak atau kurang memperhatikan dan mempertimbangkan lingkungan makro. Pada prosentase ini, pengaruh lingkungan makro tidak diperhatikan oleh pelaku usaha karena mereka menganggap keberadaan lingkungan makro tidak menjadikan hasil usaha mereka lebih maju dan lebih baik. Namun yang menjadikan adalah kurangnya informasi tentang persaingan mikro pasar dan permintaan konsumen mebel.

Apabila dilihat secara umum permasalahan yang dihadapi pelaku usaha adalah kurangnya informasi tentang bagaimana mengelola pasar agar hasil produk mereka dapat lebih mudah diterima dan pelaku usaha juga lebih cepat mengetahui potensi dan permintaan pasar. Pada saat pelaku usaha mengetahui potensi dan permintaan pasar, maka dengan mudah pelaku usaha untuk mengambil keputusan yaitu keputusan untuk menciptakan produk dan pemasaran.

##### 2. Analisis Strategi Pemasaran

Pada prinsipnya seluruh strategi pemasaran dapat digunakan di berbagai sektor usaha, namun tidak semua strategi pemasaran dapat membantu meningkatkan kualitas pemasaran. Setiap usaha memiliki strategi berbeda sesuai dengan produk yang dihasilkan artinya pelaku usaha harus memiliki strategi pemasaran yang mencirikan dari produknya. Salah satu tujuan strategi pemasaran adalah meningkatkan penjualan usaha dan mengetahui pergerakan/permintaan pasar lebih cepat.

Hasil analisis dan rekapitulasi data menunjukkan bahwa sebagian besar pelaku usaha mebel di daerah Mojosoongo Solomasih menggunakan strategi pemasaran yang sederhana. Salah satu strategi pemasarannya adalah pelaku usaha menawarkan produk dengan strategi *mouth to mouth*, bagi pelaku usaha strategi ini sangat membantu untuk meningkatkan penjualan produk mebel.

Selain itu, kemunculan teknologi *Gadget* juga sangat membantu mereka dalam memberikan informasi tentang usaha mebel, ditambah lagi dengan adanya sosial media yang dapat menghubungkan antar pelaku usaha.

Apabila dilihat dari nilai sosial, teknologi *Gadget* dan sosial media dapat membantu pelaku usaha dalam menjalin hubungan, kerjasama dan informasi umum. Namun, untuk *value* terhadap peningkatan penjualan produk masih perlu dipertimbangkan. Oleh karena itu, diperlukan strategi pemasaran yang baik untuk meningkatkan penjualan produk dan terciptanya bauran pemasaran yang efektif melalui media *website*.

##### 3. Pentingnya SIP (Sistem Informasi Pemasaran)

Sistem Informasi Pemasaran adalah satu cara strategis untuk membantu pelaku usaha dalam menyediakan informasi yang dibutuhkan oleh pasar konsumen. Sistem informasi pemasaran menjadi media yang

cukup efektif untuk menghubungkan antara kebutuhan dan keinginan pasar dengan hasil produk yang ditawarkan. Selain itu,