

**ANALISIS STRATEGI AKUNTANSI MANAJEMEN DAN PENGARUHNYA  
TERHADAP VOLUME PENJUALAN PT SOLO MURNI****Intania Maharani<sup>1)</sup>, Desy Nur Pratiwi<sup>2)</sup>, Yuwita Ariessa Pravasanti<sup>3)</sup>**<sup>1,2,3</sup> FEB Akuntansi, Institut Teknologi Bisnis AAS Indonesia<sup>1</sup>E-mail: [intaniamaharani26@gmail.com](mailto:intaniamaharani26@gmail.com)<sup>2</sup>E-mail: [desynurpratiwi692@gmail.com](mailto:desynurpratiwi692@gmail.com)<sup>3</sup>E-mail: [yuwita.akuntansi@gmail.com](mailto:yuwita.akuntansi@gmail.com)**Abstract**

*This research aims to determine the influence of management accounting strategies in increasing sales volume at PT Solo Murni. The strategies studied include management accounting information system, promotion and brand image. The type of data used in this study is primary data in the form of questionnaires that are shared against samples that have been calculated by slovin formula so that a total of 110 employees of PT Solo Murni were obtained on ppic staff, production administration, and supervisors as samples. The data analysis method used in this study is Multiple Linear Regression using SPSS (Statistical Packages for the Social Science) version 23.00. The results of the data analysis showed that partially management accounting information system and brand image had a significant impact on sales volume at PT Solo Murni. Meanwhile, partial promotions have no effect and are insignificant to sales volume. Simultaneous testing of all three variables showed that management accounting system, promotion and brand image significantly affected 54.9% of sales volume at PT Solo Murni. Thus, other innovative strategies are needed in order to increase sales volume at PT Solo Murni.*

**Keywords:** *management accounting information system, promotion, brand image, sales volume.*

**1. PENDAHULUAN**

Dewasa ini, persaingan bisnis terus meningkat. Hal ini menuntut semua perusahaan untuk memanfaatkan seluruh sumber daya yang tersedia agar dapat terus bertahan dalam kondisi apapun. Perusahaan akan menerapkan strategi-strategi untuk menghadapi persaingan tersebut. Peran strategi akuntansi manajemen dalam mencapai tujuan perusahaan, mempertahankan kelangsungan perusahaan dan meningkatkan volume penjualan perusahaan tentu menjadi sangat penting. Diyah (2018:3) menyatakan, akuntansi manajemen merupakan laporan keuangan yang disusun demi menghasilkan informasi bagi pihak internal perusahaan atau manajemen yang dijadikan dasar untuk pengambilan keputusan, informasi tersebut dapat berupa kebijakan-kebijakan yang tidak dipublikasikan untuk pihak eksternal. Meningkatkan kuantitas atau volume

penjualan merupakan salah satu indikator perusahaan berhasil meraup keuntungan atau laba. Produk yang volume penjualannya terus meningkat salah satunya adalah produk *stationary*. Animo masyarakat terhadap produk *stationary* yang semakin inovatif, memicu berkembangnya industri manufaktur yang bergerak di bidang tersebut. PT Solo Murni hadir sebagai salah satu perusahaan di bidang *stationary* terbesar di Indonesia. Dengan produk yang diberi label “Kiky”, PT Solo Murni merambah pasar *stationery* di dalam maupun di luar negeri. Kondisi pandemi yang berlangsung dalam waktu satu tahun terakhir, tidak membuat perusahaan ini gulung tikar seperti kebanyakan perusahaan. Penerapan strategi manajemen yang baik tentu menjadi modal utama penentu kelangsungan hidup perusahaan. Hal tersebut dapat tercapai apabila dibarengi dengan kegiatan manajemen dan promosi yang tepat. Selain itu citra produk (brand image) menjadi

salah satu komponen penentu kelangsungan hidup perusahaan. Strategi akuntansi manajemen yang dikelola dengan baik dapat menghasilkan keuntungan bagi perusahaan.

**2. METODE PENELITIAN**

Populasi dalam penelitian adalah karyawan PT Solo Murni pada bagian staff *PPIC (Production Planning and Inventory Control)* 22 orang, supervisor 55 orang dan administrasi produksi 75 orang, sehingga populasi yang digunakan yaitu 152 orang karyawan. Perhitungan sampel menggunakan rumus Slovin sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 n &= \frac{N}{1 + N(e)^2} \\
 &= \frac{152}{1 + 152(0,05)^2} \\
 &= \frac{152}{1 + 152(0,0025)} \\
 &= 110,14
 \end{aligned}$$

Keterangan:

- n = jumlah sampel
- N = jumlah populasi
- e = standar error

Dari perhitungan tersebut diperoleh jumlah sampel sebanyak 110 orang. Variabel independen pada penelitian ini adalah sistem informasi akuntansi manajemen (X1), promosi (X2), dan *brand image* (X3). Sedangkan variabel dependen pada penelitian ini adalah volume penjualan (Y). Teknik pengumpulan data berdasarkan survei menggunakan kuesioner dan wawancara. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Regresi Linier Berganda dengan menggunakan alat uji SPSS (*Statistical Packages for the Social Science*) versi 23.00.

**3. HASIL DAN PEMBAHASAN**

Berikut merupakan perbandingan volume penjualan PT Solo Murni dari tahun 2018-2020 dalam unit:

**Tabel 1**

**Perbandingan Volume Penjualan PT Solo Murni tahun 2018-2020**

Bulan	2018	2019	2020
Jan	224.634	189.689	175.081
Feb	200.268	147.714	190.918
Mar	187.714	181.820	197.264
Apr	193.049	162.697	125.464
Mei	265.841	431.505	148.794
Jun	156.024	242.850	399.286
Jul	310.486	527.421	280.501
Aug	168.391	357.149	311.020
Sep	156.972	178.770	144.251
Okt	197.333	218.523	112.732
Nov	142.592	182.703	117.938
Dec	107.893	197.523	130.840
<b>Total</b>	<b>2.311.197</b>	<b>3.018.364</b>	<b>2.334.089</b>

Berdasarkan tabel di atas terjadi peningkatan volume penjualan secara signifikan dari tahun 2018 ke tahun 2019, sedangkan pada tahun 2020 terjadi penurunan. Menurut keterangan HRD PT Solo Murni, penurunan ini adalah akibat dari pandemi yang menyebabkan produksi terhambat, jadwal pengiriman terbengkalai, dan order yang berkurang walaupun sudah dilakukan upaya berupa promosi melalui website dan sosial media.

**3.1. Hasil Penelitian**

Data penelitian diperoleh dengan menyebarkan kuesioner dengan 25 item pernyataan kepada 110 responden dan diolah dengan program SPSS 23.00 dan diperoleh hasil sebagai berikut:

**Tabel 2**  
**Hasil Uji Validitas**

No. Pernyataan	Nilai $r_{tabel}$ (5%)	Nilai $r_{hitung}$	Keterangan
<b>Sistem Informasi Akuntansi Manajemen (X1)</b>			
Q1	0,505	0,675	Valid
Q2	0,505	0,629	Valid
Q3	0,505	0,519	Valid
Q4	0,505	0,599	Valid
Q5	0,505	0,570	Valid
Q6	0,505	0,542	Valid
<b>Promosi (X2)</b>			

Q7	0,505	0,709	Valid
Q8	0,505	0,639	Valid
Q9	0,505	0,561	Valid
Q10	0,505	0,663	Valid
Q11	0,505	0,593	Valid
Q12	0,505	0,531	Valid
<b>Brand Image (X3)</b>			
Q13	0,505	0,599	Valid
Q14	0,505	0,578	Valid
Q15	0,505	0,522	Valid
Q16	0,505	0,578	Valid
Q17	0,505	0,555	Valid
Q18	0,505	0,559	Valid
<b>Volume Penjualan (Y)</b>			
Q19	0,505	0,746	Valid
Q20	0,505	0,673	Valid
Q21	0,505	0,553	Valid
Q22	0,505	0,512	Valid
Q23	0,505	0,661	Valid
Q24	0,505	0,626	Valid
Q25	0,505	0,701	Valid

Dari pengujian validitas pada 25 item pernyataan yang diajukan kepada responden, diperoleh hasil bahwa semua item valid dan telah mewakili untuk dijadikan indikator penelitian.

**Tabel 3**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	N of Item	Cronbach's Alfa	Keterangan
(X1)	6	0,820	Reliabel
(X2)	6	0,838	Reliabel

(X3)	6	0,806	Reliabel
(Y)	7	0,866	Reliabel

Menurut Hair et al dalam Herispon (2020:26) dasar pengambilan keputusan untuk pengujian reliabilitas adalah sebagai berikut:

**Tabel 4**  
**Tingkat Keandalan Cronbach's Alfa**

Nilai Cronbach's Alfa	Tingkat Keandalan
0,00 – 0,02	Kurang andal
>0,02 – 0,40	Agak andal
>0,04 – 0,60	Cukup andal
>0,60 – 0,80	Andal
>0,80 – 1,00	Sangat andal

Sumber: Herispon (2020:26)

Nilai Cronbach's Alfa dari semua instrumen adalah > 0,80 – 1,00 maka menurut Herispon (2020:26) semua instrumen adalah reliabel berkategori andal dan dapat digunakan berulang-ulang.

### 3.2. Pembahasan

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda. Analisis regresi linier berganda pada penelitian ini digunakan untuk mengetahui sejauh mana hubungan antara sistem informasi akuntansi manajemen (X1), promosi (X2), dan brand image (X3), terhadap volume penjualan (Y). Hasil uji regresi linier berganda ditunjukkan pada tabel berikut:

**Tabel 5**  
**Hasil Pengujian Regresi Linier Berganda**

Variabel	Unstandarized B	Coefficients Std. Error	Standarized Coefficients Beta	t	Sig.
Constant	0,436	0,397		1,098	0,275
Sistem Informasi Akuntansi Manajemen (X1)	0,625	0,062	0,676	10,157	0,000
Promosi (X2)	0,025	0,092	0,023	0,273	0,785
Brand Image (X3)	0,254	0,099	0,211	2,554	0,012

Berdasarkan tabel tersebut diketahui nilai konstanta adalah 0,397 sedangkan nilai

koefisien regresi dari masing-masing variabel adalah sistem informasi akuntansi manajemen

0,625, promosi 0,025, dan *brand image* sebesar 0,254. Sehingga regresi linear berganda pada penelitian ini dapat dinyatakan dalam persamaan berikut:

$$Y = 0,397 + 0,625X_1 + 0,025X_2 + 0,254X_3$$

Nilai-nilai dari persamaan regresi tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- a.  $a=0,397$   
Saat variabel sistem informasi akuntansi manajemen (X1), promosi (X2), dan *brand image* (X3) dalam keadaan 0 (nol) volume penjualan (Y) adalah sebesar 0,397 satuan.
- b.  $b_1=0,625$   
Nilai tersebut berarti setiap satu satuan peningkatan kualitas sistem informasi akuntansi manajemen maka volume penjualan akan bertambah sebesar 0,625 satuan, dengan variabel promosi dan *brand image* dianggap konstan.
- c.  $b_2=0,025$   
Nilai tersebut berarti setiap satu satuan peningkatan promosi maka volume penjualan akan bertambah sebesar 0,025 satuan, dengan variabel sistem informasi akuntansi manajemen dan *brand image* dianggap konstan.
- d.  $b_3=0,254$   
Nilai tersebut berarti setiap satu satuan peningkatan kualitas *brand image* maka volume penjualan akan bertambah sebesar 0,254 satuan, dengan variabel sistem informasi akuntansi manajemen dan promosi dianggap konstan.

Uji F (pengujian secara simultan) digunakan untuk mengetahui apakah variabel secara independen secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Pengujian dilakukan dengan cara membandingkan nilai  $F_{hitung}$  dan nilai  $F_{tabel}$ . Jika nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka hipotesis nol ditolak dan hipotesis alternatif diterima. Sebaliknya jika nilai  $F_{hitung} < F_{tabel}$  maka hipotesis alternatif ditolak. Selanjutnya, untuk menentukan tingkat signifikansi, pengujian juga dilakukan dengan melihat nilai sig. pada perhitungan SPSS. Nilai  $F_{hitung}$  variabel penelitian ditunjukkan pada tabel berikut:

**Tabel 6**  
**Hasil Uji F**

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	14,261	3	4,754	45,258	0,000 <sup>b</sup>
Residual	11,134	106	0,105		
Total	25,395	109			

Berdasarkan tabel tersebut, diperoleh nilai  $F_{hitung}$  adalah 45,258, sedangkan nilai  $F_{tabel}$  dengan rumus  $df = n - k$  pada signifikansi 5% adalah 0,247. Sehingga diperoleh nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka hipotesis alternatif diterima. Nilai signifikansi dari perhitungan SPSS juga menunjukkan sig. < 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel bebas berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat.

Uji t (pengujian secara parsial) digunakan untuk mengetahui signifikan tidaknya pengaruh dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Pengujian parsial dapat dilakukan dengan cara membandingkan nilai  $t_{hitung}$  dan nilai  $t_{tabel}$ . Jika nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka hipotesis nol ditolak dan hipotesis alternatif diterima. Sebaliknya jika nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka hipotesis alternatif ditolak. Tingkat sigifikansi juga dapat dilihat dalam perhitungan SPSS, apabila nilai sig. < 0,05 maka pengaruh yang ditimbulkan adalah signifikan. Nilai  $t_{hitung}$  dari variabel penelitian ditunjukkan pada tabel berikut:

**Tabel 7**  
**Hasil Uji t**

Variabel	Nilai $t_{tabel}$	Nilai $t_{hitung}$	Sig.
Constant		1,098	0,275
(X1)	1,983	10,157	0,000
(X2)	1,983	0,273	0,785
(X3)	1,983	2,554	0,012

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh hasil sebagai berikut:

- a. Nilai  $t_{hitung}$  dari variabel sistem informasi akuntansi manajemen adalah 10,157, sedangkan nilai  $t_{tabel}$  dengan rumus  $df = n - k$  pada signifikansi 5% adalah 1,983. Sehingga diperoleh nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka hipotesis nol ditolak dan hipotesis alternatif untuk sistem informasi akuntansi manajemen diterima. Dengan  $sig. < 0,05$  maka variabel sistem informasi akuntansi manajemen berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan.
- b. Nilai  $t_{hitung}$  dari variabel promosi adalah 0,273, sedangkan nilai  $t_{tabel}$  adalah 1,983. Sehingga diperoleh nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka hipotesis nol diterima dan hipotesis alternatif untuk variabel promosi ditolak. Dengan nilai  $sig. > 0,05$  maka variabel promosi tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap volume penjualan.
- c. Nilai  $t_{hitung}$  dari variabel *brand image* adalah 2,554, sedangkan nilai  $t_{tabel}$  adalah 1,983. Sehingga diperoleh nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka hipotesis nol ditolak dan alternatif untuk variabel *brand image* diterima. Dengan nilai  $sig. < 0,05$  maka variabel *brand image* berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan.

- a. Sistem informasi akuntansi manajemen, promosi dan *brand image* secara bersama-sama berpengaruh sebesar 54,9 % terhadap volume penjualan di PT Solo Murni dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.
- b. Sistem informasi akuntansi manajemen yang dikelola dengan baik akan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap volume penjualan di PT Solo Murni. Hal ini dibuktikan oleh kerjasama dengan perusahaan perangkat lunak asal Australia yaitu *Electronic for Imaging inc.* yang mulai dikembangkan sejak tahun 2018 agar pekerjaan semakin efisien sehingga menghasilkan informasi yang akurat dan *real time*.
- c. Promosi secara parsial tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap volume penjualan di PT Solo Murni. Hal ini dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti pandemi yang mengakibatkan banyak rencana perjalanan tugas untuk promosi di luar negeri harus dibatalkan, promosi melalui website yang kurang tepat sasaran, dan kurangnya biaya promosi.
- d. *Brand image* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan di PT Solo Murni. *Brand image* yang telah dibangun oleh pemilik perusahaan menciptakan kesan baik dan mendalam di benak konsumen. Hal ini menciptakan loyalitas dari konsumen sehingga tetap setia menggunakan produk-produk Kiky dalam keadaan apapun. *Brand image* adalah modal utama perusahaan untuk mempertahankan nama baiknya.

Uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengetahui proporsi variasi dalam variabel Y yang dijelaskan oleh variabel X secara bersama-sama. Nilai  $R^2$  dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 8**  
**Hasil Uji Koefisien Determinasi**

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
0,749 <sup>a</sup>	0,562	0,549	0,32409

Tabel tersebut menunjukkan nilai  $R^2$  yaitu 0,549, artinya bahwa variabel X mempengaruhi variabel Y sebesar 54,9 % dan sisanya 45,1 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

#### 4. KESIMPULAN

Setelah dilakukan penelitian dan analisa data penelitian dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

#### 5. REFERENSI

- Basuki dan Prawoto. 2016. *Analisis Regresi Dalam Penelitian Ekonomi & Bisnis (Dilengkapi Aplikasi SPSS & Eviews)*. Jakarta: Rajagrafindo Persada.
- Books, TM. 2017. *Sistem Informasi Akuntansi: Esensi dan Aplikasi*. Yogyakarta: Andi.

- Daryanto. 2011. *Manajemen Pemasaran Sari Kuliah*. Bandung: Satu Nusa.
- Fauziah, Uul Ulfah. 2019. Sales Promotion dan Harga Terhadap Volume Penjualan. *Manager Jurnal Ilmu Manajemen 2 (1): 145-160*.
- Ferdinand, Augusty. 2014. *Metode Penelitian Manajemen Edisi 5*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Firmansyah, Anang. 2019. *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*. Surabaya: CV. Penerbit Qiara Media.
- Firmansyah, Ilham. 2020. Analisis Pengendalian Intern Atas Sistem Informasi Penjualan Terhadap Efektivitas dan Efisiensi Penjualan (Studi Kasus Pada PT. Enseval Putera Megatrading Tbk.). *Jurnal Ilmiah Akuntansi Kesatuan 8 (1): 1-8*.
- Hall, James A. 2009. *Sistem Informasi Akuntansi Edisi 4 Buku 1*. Penerjemah: Fitriyani dan Kwari. 2011. Jakarta: Salemba Empat.
- Hariyani, Diyah S., 2018. *Akuntansi Manajemen Teori dan Aplikasi*. Malang: Aditya Media Publishing.
- Herawati, Elly. 2018. Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan. *Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia 3 (10): 47-57*.
- Herawaty, Netty. 2018. Pengaruh Sistem Informasi Akuntansi Terhadap Efektivitas Penjualan Dengan Pengendalian Intern Sebagai Variabel Intervening (Survei Pada Kerajinan Batik di Kota Jambi). *Jurnal Akuntansi 6 (2): 131-142*
- Herispon, 2020. *Panduan Pengolahan Data Penelitian Menggunakan SPSS 23.00 Bagi Mahasiswa*. Research Gate: STIE Riau.
- Hutabarat, Esterlina. 2017. Pengaruh Promosi dalam Meningkatkan Volume Penjualan pada Toko Buku Gramedia Sun Plaza Medan. *Jurnal Ilmiah Methonomi 3 (2): 83-91*.
- Madjid, Brilianne. 2019. Pengaruh Brand Awareness dan Brand Image Terhadap Volume Penjualan Teh Botol Sosro di Kota Bandung. *e-Proceeding of Management 6 (3): 6.029-6.037*.
- Mardiyansyah. 2019. Strategi Brand Image 212 Mart Jalan Mahakam Lingkar Barat Kota Bengkulu Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Prespektif Manajemen Dakwah. *Skripsi*. Bengkulu: Program Studi Manajemen Dakwah IAIN Bengkulu.
- Nufus, Khayatun. 2018. Analisis Sistem Informasi Akuntansi Penjualan. *Scientific Journal of Reflection: Economic, Accounting, Management and Business 1 (1): 61-70*.
- Nurhalima. 2018. Analisis Bauran Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Restoran KFC Hasanuddin Palu. *e-Journal Agrotekbis 6 (2). 2018: 194-199*.
- Pradiani, Theresia. 2017. Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan. *Jibeka 11 (2): 46-53*.
- Pulungan, Zulharmein. 2018. Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Volume Penjualan Pada PT Astra International Tbk. *Jurnal Ilmiah osf.io*.
- Romney dan Steinbart. Tanpa Tahun. *Sistem Informasi Akuntansi Edisi 13*. Penerjemah Sakinah, Safira dan Puspasari. 2014. Jakarta: Salemba Empat.
- Salahudin, Iyab. 2020. Sistem Informasi Akuntansi dan Pengendalian Internal Terhadap Efektivitas Penjualan. *Budgeting: Journal of Business, Management and Accounting 2 (1): 194-20*.

- Sanusi, Anwar. 2016. *Metode Penelitian Bisnis Cetakan Keenam*. Jakarta: Salemba Empat.
- Setyaningrum, Ari. 2015. *Prinsip-prinsip Pemasaran Plus Tren Terkini: Pemasaran Global, Pemasaran Jasa, Green Marketing, Entrepreneurial Marketing, e Marketing*. Yogyakarta: Andi.
- Simanjuntak, Martha S.P., 2019. Analisis Sistem Informasi Akuntansi Penjualan dalam Meningkatkan Pengendalian Intern Penjualan pada PT. Gunung Selamat Lestari Labuhan Batu Selatan. *Majalah Ilmiah Methoda 9 (1) : 33-40*.
- Siregar dan Suripto. 2013. *Akuntansi Manajemen*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sufian, Atriah. 2020. The Impact of Social Media Marketing on Sales Performance of Small Online Business. *European Journal of Molecular & Clinical Medicine 7 (3): 922-940*.
- Sutabri, Tata. 2014. *Sistem Informasi Manajemen Edisi Revisi*. Yogyakarta: Andi.
- Tambajong, Geraldly. 2013. Bauran Pemasaran Pengaruhnya Terhadap Penjualan Sepeda Motor Yamaha di PT. Sarana Niaga Megah Kerta Manado. *Jurnal EMBA 1 (3): 1.291-1.301*.
- Tjiptono, Fandy. 2012. *Strategi Pemasaran Edisi 3*. Yogyakarta: Andi.
- Yulitasari, Deavy. 2014. Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Volume Penjualan Pada Yamaha Sudirman Motor Temanggung. Tugas Akhir. Yogyakarta: Program Studi Akuntansi Diploma III Universitas Negeri Yogyakarta.  
<https://kiky.com/>