

Analysis Of The Internal Control System In Marketing Activities To Improve Sales At Isaura Collection Store

Analisis Sistem Pengendalian Internal Pada Aktivitas Marketing Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Di Toko Isaura Collection

Melati Sihombing¹⁾; Meigia Nidya Sari²⁾; Heriyati Chrisna³⁾

^{1,2)} Universitas Pembangunan Panca Budi Medan

Email: ¹⁾ melatisihombing562@gmail.com

ARTICLE HISTORY

Received [28 Juli 2026]

Revised [19 Oktober 2026]

Accepted [20 Oktober 2026]

KEYWORDS

Internal Control Systems, Marketing, Sales, COSO, Digital Marketing.

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



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan sistem pengendalian internal berdasarkan komponen COSO pada aktivitas marketing, menganalisis aktivitas marketing yang dilakukan, serta menjelaskan peranan sistem pengendalian internal terhadap peningkatan penjualan di Toko Isaura Collection. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Data diperoleh melalui observasi, wawancara, dokumentasi, dan kuesioner yang diberikan kepada 20 pelanggan, terdiri atas 10 pelanggan online dan 10 pelanggan offline. Analisis data dilakukan melalui reduksi data, penyajian data, penarikan kesimpulan, serta analisis deskriptif terhadap hasil kuesioner. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sistem pengendalian internal telah diterapkan pada aktivitas marketing melalui lingkungan pengendalian, penilaian risiko, aktivitas pengendalian, informasi dan komunikasi, serta pemantauan, meskipun pelaksanaannya masih bersifat sederhana. Aktivitas marketing berkembang dari pemasaran konvensional menuju digital marketing melalui Facebook, Marketplace, WhatsApp, dan TikTok Live yang berkontribusi terhadap peningkatan omzet dan penjualan. Penelitian ini menunjukkan bahwa sistem pengendalian internal berperan dalam meningkatkan efektivitas aktivitas marketing, kualitas pelayanan pelanggan, dan evaluasi pemasaran sehingga mendukung peningkatan penjualan serta memberikan masukan bagi pengembangan pengelolaan marketing pada usaha ritel.

ABSTRACT

This study aims to analyze the implementation of the internal control system based on the COSO framework in marketing activities, examine the marketing activities carried out, and explain the role of the internal control system in improving sales at Isaura Collection Store. This research employed a qualitative descriptive approach. Data were collected through observation, interviews, documentation, and questionnaires distributed to 20 customers, consisting of 10 online and 10 offline customers. Data were analyzed using data reduction, data presentation, conclusion drawing, and descriptive analysis of questionnaire responses. The findings indicate that the internal control system has been implemented through the five COSO components: control environment, risk assessment, control activities, information and communication, and monitoring, although its implementation remains relatively simple. Marketing activities have evolved from conventional marketing to digital marketing through Facebook, Marketplace, WhatsApp, and TikTok Live, contributing to increased sales and revenue. The study concludes that the internal control system supports more effective marketing activities, improves customer service and marketing evaluation, and contributes to sales growth while providing practical insights for improving marketing management in retail businesses.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara pelaku usaha menjalankan aktivitas bisnis, khususnya pada bidang pemasaran. Persaingan yang semakin ketat mendorong perusahaan, termasuk usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), untuk memanfaatkan media digital sebagai sarana memperluas pasar dan meningkatkan penjualan. Penggunaan media sosial, marketplace, dan platform digital memberikan peluang bagi perusahaan untuk menjangkau konsumen secara lebih luas, membangun hubungan dengan pelanggan, serta meningkatkan daya saing usaha. Namun, keberhasilan aktivitas pemasaran digital tidak hanya ditentukan oleh penggunaan teknologi, tetapi juga oleh kemampuan perusahaan dalam mengelola dan mengendalikan seluruh aktivitas pemasaran secara efektif (Fatimah et al., 2023).

Selain strategi pemasaran, sistem pengendalian internal menjadi faktor penting yang mendukung efektivitas kegiatan operasional perusahaan. Sistem pengendalian internal berfungsi memastikan bahwa seluruh aktivitas perusahaan berjalan sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan, mengurangi risiko kesalahan maupun kecurangan, serta menghasilkan informasi yang andal sebagai dasar pengambilan keputusan (Adelia et al., 2026). Penerapan pengendalian internal yang baik juga membantu perusahaan

meningkatkan efisiensi operasional dan menjaga keberlangsungan usaha, terutama pada aktivitas yang berkaitan langsung dengan penjualan dan pelayanan pelanggan (Khansa & Violita, 2024).

Dalam aktivitas marketing, sistem pengendalian internal berperan untuk mengawasi pelaksanaan promosi, pelayanan pelanggan, pengelolaan media digital, hingga evaluasi hasil pemasaran. Pengendalian yang memadai memungkinkan perusahaan mengetahui efektivitas setiap strategi pemasaran sehingga keputusan yang diambil menjadi lebih tepat. Sebaliknya, lemahnya pengendalian dapat menyebabkan aktivitas marketing tidak berjalan secara optimal, pembagian tugas menjadi kurang jelas, dan evaluasi pemasaran sulit dilakukan secara objektif (Rasyid et al., 2025).

Toko Isaura Collection merupakan usaha yang bergerak di bidang penjualan produk fashion impor Bangkok dan mulai beroperasi pada tahun 2020. Sejak awal berdiri, aktivitas pemasaran mengalami perkembangan dari penjualan secara langsung (offline), kemudian memanfaatkan Facebook, WhatsApp Story, marketplace, hingga TikTok Live sebagai media promosi utama. Perubahan strategi tersebut dilakukan sebagai upaya menyesuaikan perkembangan teknologi digital dan perubahan perilaku konsumen agar mampu meningkatkan jangkauan pasar dan penjualan.

Perkembangan tersebut diikuti dengan peningkatan omzet perusahaan sebagaimana ditunjukkan pada Tabel 1.

Tabel 1. Perkembangan Omzet Toko Isaura Collection Tahun 2022–2025

Tahun	Omzet (Rp)	Pertumbuhan
2022	492.000.000	–
2023	648.000.000	31,71%
2024	872.500.000	34,65%
2025	1.146.800.000	31,44%
Tahun	Omzet (Rp)	Pertumbuhan

Sumber: Dokumentasi Toko Isaura Collection diolah peneliti, 2026

Berdasarkan Tabel 1 terlihat bahwa omzet perusahaan mengalami peningkatan setiap tahun. Peningkatan tersebut mengindikasikan bahwa strategi pemasaran digital memberikan kontribusi positif terhadap perkembangan usaha. Meskipun demikian, peningkatan omzet belum sepenuhnya menunjukkan bahwa aktivitas marketing telah dikelola secara optimal karena efektivitas pemasaran juga dipengaruhi oleh kualitas sistem pengendalian internal yang diterapkan perusahaan.

Untuk memberikan gambaran perkembangan usaha yang lebih aktual, penelitian ini juga meninjau data penjualan enam bulan terakhir sebagaimana disajikan pada Tabel 1.2.

Tabel 2. Data Penjualan Toko Isaura Collection Enam Bulan Terakhir

Bulan	Jumlah Penjualan(Pcs)	Keterangan
Januari 2026	468	Stabil
Februari 2026	492	Meningkat
Maret 2026	531	Meningkat
April 2026	576	Meningkat
Mei 2026	624	Meningkat
Juni 2026	683	Meningkat

Sumber: Dokumentasi Toko Isaura Collection diolah peneliti, 2026

Data tersebut menunjukkan bahwa penjualan mengalami tren peningkatan selama enam bulan terakhir. Namun, berdasarkan hasil observasi awal dan wawancara dengan pemilik usaha, masih terdapat beberapa kendala dalam pelaksanaan aktivitas marketing. Admin tidak hanya bertugas melayani pelanggan, tetapi juga melakukan pengecekan pembayaran, mencetak resi, dan membantu proses pengemasan barang. Ketika jumlah pesanan meningkat, kondisi tersebut menyebabkan respons kepada pelanggan menjadi lebih lambat sehingga berpotensi memengaruhi kualitas pelayanan.

Di sisi lain, perusahaan juga belum memiliki pembagian tugas yang spesifik dalam aktivitas pemasaran, prosedur kerja tertulis, serta evaluasi marketing yang terdokumentasi secara sistematis. Akibatnya, sebagian besar pengawasan dan pengambilan keputusan masih terpusat pada pemilik usaha. Kondisi ini menunjukkan bahwa meskipun aktivitas pemasaran telah berkembang dan penjualan meningkat, sistem pengendalian internal masih perlu diperkuat agar aktivitas marketing dapat berjalan lebih efektif, efisien, dan berkelanjutan. Temuan tersebut juga sejalan dengan berbagai penelitian terbaru yang menyatakan bahwa penerapan pengendalian internal berbasis COSO mampu meningkatkan efektivitas operasional, mendukung pengambilan keputusan, dan memperkuat kinerja organisasi (Radjawane & Kurniawati, 2024; Adelia et al., 2026).



LANDASAN TEORI

Teori Sistem (*System Theory*)

Teori Sistem (*System Theory*) memandang organisasi sebagai suatu sistem yang terdiri atas berbagai komponen yang saling berhubungan dan bekerja sama untuk mencapai tujuan organisasi (Valentinov, 2021). Dalam konteks penelitian ini, sistem pengendalian internal merupakan bagian dari sistem organisasi yang mengintegrasikan aktivitas marketing, pelayanan pelanggan, dan evaluasi penjualan agar berjalan secara efektif. Pandangan ini didukung oleh Musheke dan Phiri (2021) yang menyatakan bahwa koordinasi, komunikasi, dan pengendalian antarkomponen organisasi berperan penting dalam meningkatkan efektivitas operasional. Oleh karena itu, teori sistem menjadi landasan untuk menjelaskan hubungan antara sistem pengendalian internal, aktivitas marketing, dan peningkatan penjualan.

Stewardship Theory

Stewardship Theory menjelaskan bahwa pengelola organisasi akan bertindak sebagai *steward* yang mengutamakan kepentingan organisasi melalui tanggung jawab, kepercayaan, dan komitmen dalam mencapai tujuan bersama (Davis et al., 1997). Dalam penelitian ini, teori tersebut menjelaskan hubungan antara pemilik dan karyawan dalam menjalankan aktivitas marketing serta penerapan sistem pengendalian internal. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa budaya tanggung jawab dan tata kelola yang baik mampu meningkatkan efektivitas operasional serta kinerja organisasi (Syahara et al., 2024), sehingga teori ini relevan sebagai dasar dalam menjelaskan pelaksanaan aktivitas marketing di Toko Isaura Collection.

Sistem Pengendalian Internal

Sistem pengendalian internal merupakan serangkaian kebijakan dan prosedur yang dirancang untuk memastikan kegiatan organisasi berjalan secara efektif, efisien, serta sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan. Kerangka COSO menjelaskan bahwa sistem pengendalian internal terdiri atas lima komponen, yaitu lingkungan pengendalian, penilaian risiko, aktivitas pengendalian, informasi dan komunikasi, serta pemantauan (COSO, 2013). Dalam aktivitas marketing, pengendalian internal berfungsi mengawasi pelaksanaan promosi, pelayanan pelanggan, dan evaluasi pemasaran agar mampu meningkatkan penjualan. Temuan tersebut didukung oleh Rahmawati dan Lestari (2022), Hidayat et al. (2023), serta Aziza Purba (2023) yang menunjukkan bahwa penerapan sistem pengendalian internal berkontribusi terhadap efektivitas aktivitas pemasaran dan peningkatan penjualan.

Sistem Informasi Akuntansi (SIA)

Sistem Informasi Akuntansi (SIA) merupakan sistem yang mengumpulkan, mengolah, dan menyajikan informasi keuangan untuk mendukung pengambilan keputusan manajemen (Romney & Steinbart, 2021). Dalam penelitian ini, SIA berperan mendukung sistem pengendalian internal melalui penyediaan informasi mengenai penjualan, biaya pemasaran, dan evaluasi kinerja marketing. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kualitas informasi akuntansi yang baik dapat meningkatkan efektivitas pengendalian internal serta mendukung keputusan bisnis yang lebih tepat (Erica et al., 2019; Nugroho & Sukirman, 2020), sehingga SIA menjadi landasan yang relevan dalam menganalisis hubungan antara pengendalian internal dan peningkatan penjualan.

Aktivitas Marketing

Aktivitas marketing merupakan seluruh kegiatan perusahaan dalam menciptakan, mengomunikasikan, dan menyampaikan nilai kepada pelanggan melalui promosi, pelayanan, distribusi, serta pengelolaan hubungan dengan konsumen (Kotler & Keller, 2022). Perkembangan teknologi juga mendorong pemanfaatan digital marketing sebagai strategi yang mampu memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan interaksi dengan pelanggan. Penelitian Putri dan Wijaya (2021) menunjukkan bahwa aktivitas marketing berpengaruh terhadap peningkatan penjualan, sedangkan Nasution dan Harahap (2024) membuktikan bahwa pemanfaatan media digital dalam pemasaran mampu meningkatkan jumlah pelanggan dan volume penjualan.

Penjualan

Penjualan merupakan aktivitas utama perusahaan dalam memperoleh pendapatan melalui pertukaran barang atau jasa kepada konsumen. Tingkat penjualan menjadi indikator keberhasilan perusahaan karena dipengaruhi oleh kualitas produk, pelayanan, dan efektivitas strategi pemasaran (Mulyadi, 2021). Penelitian Sagala et al. (2025) menunjukkan bahwa penerapan sistem pengendalian internal yang baik mampu meningkatkan efisiensi operasional sehingga berdampak pada pertumbuhan penjualan, sedangkan Putri dan Wijaya (2021) menemukan bahwa peningkatan kualitas aktivitas marketing berkontribusi terhadap peningkatan volume penjualan.

Penelitian Terdahulu dan *Research Gap*

Berbagai penelitian menunjukkan bahwa sistem pengendalian internal memiliki peran penting dalam meningkatkan efektivitas aktivitas marketing dan penjualan. Rahmawati dan Lestari (2022), Hidayat et al. (2023), Nasution dan Harahap (2024), serta Sagala et al. (2025) membuktikan bahwa pengendalian internal mendukung efektivitas operasional dan pencapaian target penjualan. Sementara itu, Aziza Purba (2023) menemukan bahwa pengendalian internal pada aktivitas marketing masih menghadapi kelemahan pada aspek evaluasi dan pemantauan. Namun, penelitian-penelitian tersebut umumnya berfokus pada perusahaan atau UMKM secara umum dan belum mengkaji secara komprehensif penerapan lima komponen COSO pada aktivitas marketing di usaha ritel fashion. Oleh karena itu, penelitian ini mengisi kesenjangan tersebut dengan menganalisis penerapan sistem pengendalian internal berdasarkan kerangka COSO pada aktivitas marketing Toko Isaura Collection dalam upaya meningkatkan penjualan.

Kerangka Berpikir

Penelitian ini didasarkan pada Teori Sistem yang menjelaskan bahwa seluruh komponen organisasi saling berkaitan dalam mencapai tujuan perusahaan. Dalam penelitian ini, sistem pengendalian internal yang diimplementasikan melalui lima komponen COSO menjadi mekanisme yang mendukung efektivitas aktivitas marketing. Pengendalian yang baik terhadap lingkungan pengendalian, penilaian risiko, aktivitas pengendalian, informasi dan komunikasi, serta pemantauan diharapkan mampu meningkatkan kualitas promosi, pelayanan pelanggan, dan evaluasi pemasaran sehingga berdampak pada peningkatan penjualan Toko Isaura Collection.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus deskriptif. Pendekatan ini dipilih karena bertujuan memahami secara mendalam penerapan sistem pengendalian internal pada aktivitas marketing dalam upaya meningkatkan penjualan di Toko Isaura Collection. Penelitian kualitatif memungkinkan peneliti memperoleh gambaran nyata mengenai proses pengendalian internal, aktivitas pemasaran, serta kendala yang dihadapi perusahaan berdasarkan kondisi lapangan (Sugiyono, 2022).

Objek penelitian adalah Toko Isaura Collection yang berlokasi di Pasar Petisah, Kota Medan, Sumatera Utara. Informan penelitian dipilih menggunakan teknik purposive sampling, yaitu pihak-pihak yang memiliki keterlibatan langsung dalam aktivitas marketing dan pengendalian internal, terdiri atas pemilik usaha, dua orang admin, serta 20 pelanggan (10 pelanggan online dan 10 pelanggan offline).

Data penelitian terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui observasi, wawancara semi-terstruktur, dan penyebaran kuesioner kepada pelanggan, sedangkan data sekunder diperoleh dari dokumen perusahaan berupa data omzet, penjualan, aktivitas pemasaran, serta literatur ilmiah yang relevan (Creswell & Creswell, 2018).

Instrumen utama penelitian adalah peneliti (human instrument) yang didukung oleh pedoman wawancara, lembar observasi, dokumentasi, dan kuesioner dengan skala Likert lima poin. Pertanyaan wawancara disusun berdasarkan lima komponen Committee of Sponsoring Organizations of the Treadway Commission (COSO), yaitu lingkungan pengendalian, penilaian risiko, aktivitas pengendalian, informasi dan komunikasi, serta pemantauan (COSO, 2013).

Pengumpulan data dilakukan melalui empat teknik, yaitu observasi, wawancara, dokumentasi, dan kuesioner. Observasi digunakan untuk mengamati pelaksanaan aktivitas marketing secara langsung. Wawancara dilakukan kepada pemilik dan admin untuk memperoleh informasi mengenai penerapan sistem pengendalian internal. Dokumentasi digunakan untuk memperoleh data perkembangan penjualan, omzet, biaya pemasaran, dan aktivitas promosi. Kuesioner diberikan kepada pelanggan untuk mengetahui tingkat kepuasan terhadap pelayanan marketing.

Analisis data dilakukan menggunakan model interaktif Miles, Huberman, dan Saldaña (2014) yang meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil observasi, wawancara, dokumentasi, dan kuesioner kemudian dianalisis dengan mengacu pada lima komponen COSO sehingga dapat menggambarkan efektivitas sistem pengendalian internal dalam mendukung aktivitas marketing dan peningkatan penjualan. Keabsahan data diuji menggunakan triangulasi sumber dan triangulasi teknik untuk meningkatkan kredibilitas hasil penelitian (Sugiyono, 2022).

Penelitian ini menggunakan perangkat keras berupa laptop ASUS VivoBook dan telepon pintar Android sebagai media dokumentasi serta perekaman wawancara. Pengolahan data dilakukan menggunakan Microsoft Word 2021 untuk penyusunan naskah, Microsoft Excel 2021 untuk tabulasi data penjualan dan hasil kuesioner, serta IBM SPSS Statistics versi 26 untuk menghasilkan distribusi frekuensi dan persentase sebagai data pendukung analisis deskriptif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Penelitian ini bertujuan menganalisis penerapan sistem pengendalian internal pada aktivitas marketing dalam upaya meningkatkan penjualan di Toko Isaura Collection. Data diperoleh melalui observasi, wawancara terhadap pemilik dan dua orang karyawan, dokumentasi penjualan, serta kuesioner kepada 20 pelanggan yang terdiri atas 10 pelanggan online dan 10 pelanggan offline. Hasil dokumentasi menunjukkan bahwa omzet perusahaan mengalami peningkatan selama tiga tahun terakhir, yaitu dari Rp492.000.000 pada tahun 2022 menjadi Rp1.146.800.000 pada tahun 2025. Selain itu, data penjualan enam bulan terakhir juga menunjukkan tren meningkat, dari 468 produk pada Januari 2026 menjadi 683 produk pada Juni 2026. Temuan ini mengindikasikan bahwa aktivitas pemasaran digital yang dilakukan perusahaan berkontribusi terhadap peningkatan penjualan.

Selanjutnya, penilaian pelanggan terhadap pelayanan marketing disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Tingkat Kepuasan Pelanggan terhadap Aktivitas Marketing

Kategori	Online	Offline	Jumlah	Presentase
Sangat puas	6	7	13	65%
Puas	3	3	6	30%
Cukup puas	1	0	1	5%
Tidak puas	0	0	0	0%
Total	10	10	20	100%

Sumber: Dokumentasi Toko Isaura Collection diolah peneliti, 2026

Berdasarkan Tabel 1, sebanyak 65% responden menyatakan sangat puas terhadap pelayanan marketing, 30% menyatakan puas, dan 5% menyatakan cukup puas. Tidak terdapat responden yang menyatakan tidak puas. Hasil tersebut menunjukkan bahwa pelayanan marketing secara umum telah memenuhi harapan pelanggan.

Hasil observasi dan wawancara juga menunjukkan bahwa perusahaan telah menerapkan lima komponen sistem pengendalian internal berdasarkan kerangka COSO. Lingkungan pengendalian tercermin dari pembagian tugas dan pengawasan langsung oleh pemilik usaha. Penilaian risiko dilakukan dengan mengidentifikasi kendala pada pelayanan pelanggan dan aktivitas promosi digital. Aktivitas pengendalian diterapkan melalui persetujuan promosi, pengecekan pesanan, serta pengawasan terhadap proses penjualan. Informasi dan komunikasi berjalan melalui media sosial dan koordinasi antarpegawai, sedangkan pemantauan dilakukan melalui evaluasi penjualan dan aktivitas pemasaran secara berkala.

Meskipun demikian, penelitian menemukan beberapa kelemahan, yaitu belum adanya pencatatan biaya pemasaran secara terpisah serta keterbatasan sumber daya manusia karena admin masih merangkap tugas pelayanan pelanggan, administrasi, dan pengemasan barang. Kondisi tersebut menyebabkan waktu respons kepada pelanggan menjadi lebih lambat ketika volume pesanan meningkat.

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan sistem pengendalian internal telah mendukung efektivitas aktivitas marketing di Toko Isaura Collection. Pengawasan terhadap promosi, pelayanan pelanggan, serta evaluasi aktivitas pemasaran membantu perusahaan meningkatkan omzet dan volume penjualan. Temuan ini sejalan dengan System Theory yang menjelaskan bahwa setiap bagian organisasi saling berkaitan sehingga efektivitas pengendalian internal akan memengaruhi keberhasilan aktivitas pemasaran dan pencapaian tujuan perusahaan.

Dari perspektif Stewardship Theory (dalam Syahara et al., 2024), hubungan antara pemilik usaha dan karyawan menunjukkan adanya komitmen bersama dalam menjalankan aktivitas pemasaran dan pelayanan pelanggan. Pengawasan yang dilakukan pemilik mampu menjaga pelaksanaan aktivitas marketing tetap sesuai dengan tujuan perusahaan meskipun jumlah tenaga kerja masih terbatas.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa pemanfaatan media digital, khususnya TikTok Live, menjadi faktor penting dalam peningkatan penjualan. Temuan ini mendukung penelitian Nasution dan Harahap (2024) yang menyatakan bahwa penerapan digital marketing yang didukung pengendalian internal mampu meningkatkan jumlah pelanggan dan volume penjualan. Selain itu, penelitian ini juga sejalan dengan Hidayat et al. (2023) yang menemukan bahwa pengawasan terhadap aktivitas pemasaran berkontribusi terhadap peningkatan efektivitas penjualan.

Di sisi lain, penelitian ini menemukan bahwa perusahaan belum melakukan pencatatan biaya marketing secara khusus sehingga efektivitas setiap media promosi belum dapat dievaluasi secara optimal. Selain itu, admin masih menjalankan beberapa fungsi sekaligus sehingga terjadi keterlambatan dalam merespons pelanggan ketika jumlah pesanan meningkat. Kondisi ini menunjukkan bahwa komponen aktivitas pengendalian dan pemantauan berdasarkan COSO masih memerlukan perbaikan, terutama pada aspek pembagian tugas dan evaluasi biaya pemasaran.

Secara keseluruhan, hasil penelitian memperlihatkan bahwa sistem pengendalian internal telah diterapkan dengan cukup baik dan mampu mendukung aktivitas marketing dalam meningkatkan penjualan Toko Isaura Collection. Namun demikian, peningkatan efektivitas pengendalian masih diperlukan melalui penyusunan pencatatan biaya pemasaran yang lebih sistematis, pembagian tugas yang lebih jelas, serta penambahan sumber daya manusia agar kualitas pelayanan tetap terjaga ketika terjadi peningkatan volume penjualan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa sistem pengendalian internal berdasarkan lima komponen COSO telah diterapkan pada aktivitas marketing di Toko Isaura Collection dan berperan dalam mendukung peningkatan penjualan. Penerapan lingkungan pengendalian, penilaian risiko, aktivitas pengendalian, informasi dan komunikasi, serta pemantauan mampu mendukung pelaksanaan pemasaran digital, khususnya melalui TikTok Live, sehingga memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Meskipun demikian, penelitian ini juga menemukan beberapa kelemahan, yaitu belum tersedianya standar operasional prosedur (SOP) secara tertulis, belum adanya pencatatan biaya pemasaran yang terpisah, serta pembagian tugas karyawan yang masih belum optimal sehingga memengaruhi kecepatan pelayanan pada saat terjadi peningkatan jumlah pesanan. Keterbatasan penelitian ini terletak pada objek yang hanya mencakup satu usaha ritel dan menggunakan pendekatan kualitatif sehingga hasil penelitian belum dapat digeneralisasi pada seluruh jenis usaha. Namun demikian, penggunaan observasi, wawancara, dokumentasi, dan kuesioner sebagai bentuk triangulasi data telah membantu meningkatkan validitas temuan penelitian.

Saran

Toko Isaura Collection disarankan untuk menyusun SOP aktivitas marketing, melakukan pencatatan biaya pemasaran secara terpisah, memperjelas pembagian tugas karyawan, serta melaksanakan evaluasi pemasaran secara berkala agar efektivitas sistem pengendalian internal semakin meningkat. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat melibatkan lebih banyak objek penelitian atau menggunakan pendekatan kuantitatif maupun mixed methods sehingga dapat menguji hubungan antara sistem pengendalian internal, aktivitas marketing, dan peningkatan penjualan secara lebih luas serta menghasilkan temuan yang memiliki tingkat generalisasi yang lebih tinggi.

DAFTAR PUSTAKA

- Arens, A. A., Elder, R. J., & Beasley, M. S. (2021). *Auditing and assurance services: An integrated approach* (18th ed.). Pearson.
- Assauri, S. (2021). *Manajemen pemasaran: Dasar, konsep, dan strategi*. Rajawali Pers.
- Chrisna, H., & Hernawaty. (2018). Analisis manajemen persediaan dalam memaksimalkan pengendalian internal persediaan pada pabrik sepatu Ferradini Medan. *Jurnal Akuntansi Bisnis dan Publik*, 8(2), 82–92.
- Chrisna, H., & Karlinda, S. (2019). Sistem pengendalian internal dalam meningkatkan efisiensi persediaan barang dagang pada PT Forbes Indonesia Cabang Medan. *Jurnal Akuntansi Bisnis dan Publik*, 10(2), 131–144.



- Chrisna, H., Hero, M., & Franita, R. (2025). Analisis efektivitas sistem informasi akuntansi penjualan dan penerimaan kas pada PT Transmarco. *Economics and Digital Business Review*, 6(2), 1267–1278. <https://doi.org/10.37531/ecotal.v7i1.2942>
- Committee of Sponsoring Organizations of the Treadway Commission. (2017). *Enterprise risk management: Integrating with strategy and performance*. COSO.
- Harahap, D. R., & Lubis, M. A. (2024). Implementasi manajemen risiko pada usaha ritel skala kecil di Kota Medan. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen Indonesia*, 9(2), 102–115.
- Hery. (2023). *Auditing dan asurans: Pemeriksaan akuntansi berbasis standar audit internasional*. Grasindo.
- Hero, M. (2024). Sistem pengendalian internal dalam meningkatkan efektivitas pengelolaan kas dan setara kas pada PT Kawasan Industri Medan (Persero). *Competitive Jurnal Akuntansi dan Keuangan*, 8(1), 1–7. <https://doi.org/10.31000/competitive.v8i1.9974>
- Kasmir. (2022). *Kewirausahaan* (Rev. ed.). RajaGrafindo Persada.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing management* (16th ed.). Pearson Education.
- Lupiyoadi, R. (2021). *Manajemen pemasaran jasa*. Salemba Empat.
- Mayasari, N., Niska, D. Y., & Samosir, E. R. (2019). Implementasi data mining untuk memprediksi itemset promosi penjualan pada CV Sumber Segar Utama. *Jurnal Teknik dan Informatika*, 6(1), 31–36.
- Milanie, F., & Manurung, S. B. (2023). Pengaruh sistem informasi dan pengendalian internal terhadap kinerja penjualan UMKM. *Jurnal Akuntansi dan Manajemen Indonesia*, 12(3), 101–113.
- Mulyadi. (2021). *Sistem akuntansi* (5th ed.). Salemba Empat.
- Nasution, A. P., & Malikah, I. (2020). Implementasi e-office sebagai upaya peningkatan transparansi dan akuntabilitas pada Universitas Pembangunan Panca Budi. *Jurnal Akuntansi Bisnis dan Publik*, 10(1), 111–121.
- Purba, R. B., & Amrul, A. M. (2018). Pengaruh penerapan sistem akuntansi keuangan daerah, transparansi publik dan aktivitas pengendalian terhadap akuntabilitas keuangan pada Badan Keuangan Daerah Kabupaten Tanah Datar. *Jurnal Akuntansi Bisnis dan Publik*, 8(1), 99–111.
- Purba, R. B., Umar, H., & Pramana, S. (2019). Minimalisasi tingkat salah saji pencatatan akuntansi keuangan pemerintah daerah melalui peran dan fungsi SPIP di Dinas Pendapatan Kota Medan. *Jurnal Akuntansi Bisnis dan Publik*, 10(2), 172–192.
- Rangkuti, F. (2021). *Strategi promosi yang kreatif dan analisis kasus integrated marketing communication*. Gramedia Pustaka Utama.
- Rioni, Y. S., Saraswati, D., & Tarigan, D. K. (2019). Pengaruh kapasitas sumber daya manusia, pemanfaatan teknologi informasi dan pengendalian internal akuntansi terhadap penyebab keterlambatan penyampaian laporan pertanggungjawaban keuangan Universitas Pembangunan Panca Budi. *Jurnal Akuntansi Bisnis dan Publik*, 9(2), 98–109.
- Rioni, Y. S., Saraswati, D., & Yunus, R. N. (2019). Analisis pengajuan kredit dan pengendalian intern pada PT Bank BNI Tbk Cabang Kabanjahe. *Jurnal Akuntansi Bisnis dan Publik*, 10(2), 193–205.
- Romney, M. B., & Steinbart, P. J. (2021). *Accounting information systems* (15th ed.). Pearson Education.
- Sagala, J., Simanjuntak, T., & Sinaga, H. (2025). Sistem pengendalian internal dan peningkatan penjualan pada usaha mikro kecil menengah. *Jurnal Riset Akuntansi dan Bisnis*, 12(1), 21–35.
- Saputra, H., Sari, A. K., & Manik, T. (2022). Peranan audit operasional dalam menunjang efektivitas penjualan pada PT Intertama Trikenca Bersinar. *Jurnal Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial Almuslim*, 1(2), 45–53.

- Sari, A. K., Milanie, F., Saputra, H., & Manurung, S. B. (2021). Sistem informasi akuntansi penjualan dan fungsi akuntabilitas. *Jurnal Akuntansi Bisnis dan Publik*, 11(2), 46–50.
- Sari, M. N. (2023). Pengaruh sistem pengendalian internal terhadap efektivitas operasional perusahaan dagang. *Jurnal Akuntansi dan Manajemen Universitas Panca Budi*, 6(1), 14–28.
- Sunyoto, D. (2022). *Dasar-dasar manajemen pemasaran: Konsep, strategi, dan kasus*. CAPS.
- Sugiyono. (2022). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Swastha, B. (2020). *Manajemen penjualan*. BPFE Yogyakarta.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2022). *Pemasaran strategik: Domain, determinan, dinamika* (5th ed.). Andi.
- Von Bertalanffy, L. (1968). *General system theory: Foundations, development, applications*. George Braziller