



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 5 No. 2 (2026) pp: 6680-6691

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Pertumbuhan Pasar FMCG dan Akuntansi Manajemen Strategis: Bukti dari Data Audit Ritel Indonesia

Yulia Yunita Yusuf¹, Anisatun Humayrah Rais², Adriansyah³

^{1,2}Program Studi Akuntansi S1, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Makassar

³Program Studi Pendidikan Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Makassar

yulia.yunita.yusuf@unm.ac.id, anisatun.humayrah.rais@unm.ac.id, adriansyah@unm.ac.id

Abstrak

Pertumbuhan pasar *fast-moving consumer goods* (FMCG) memberikan implikasi penting bagi pengambilan keputusan manajerial karena sektor ini memiliki perputaran produk yang cepat, sensitivitas harga yang tinggi, serta dinamika permintaan yang berbeda antar kategori, saluran perdagangan, dan wilayah. Penelitian ini bertujuan mengkaji relevansi informasi pertumbuhan pasar FMCG dalam mendukung praktik akuntansi manajemen strategis pada sektor ritel dan barang konsumsi di Indonesia. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif berbasis analisis data sekunder dari laporan Indonesia Market Overview March 2026 yang mencakup retail audit 81 kategori FMCG hingga YTD Februari 2026. Data dianalisis dengan mengelompokkan indikator pertumbuhan nominal, perubahan volume, perubahan nilai per unit, kinerja kategori, saluran perdagangan, dan wilayah, kemudian mengaitkannya dengan fungsi penyusunan anggaran, pengendalian biaya, pengelolaan persediaan, dan evaluasi profitabilitas kategori. Hasil kajian menunjukkan bahwa pasar FMCG Indonesia masih tumbuh positif sebesar 3,6%, didukung oleh pertumbuhan nilai per unit sebesar 2,5% dan volume sebesar 1,1%. Kategori food menjadi pendorong utama dengan pertumbuhan 5,6%, sedangkan non-food tumbuh lebih lambat sebesar 1,8%. Modern trade menunjukkan kinerja lebih kuat sebesar 10,1%, sementara general trade menurun -2,1%. Temuan ini menegaskan bahwa informasi pasar eksternal dapat menjadi dasar penting bagi akuntansi manajemen strategis, terutama dalam menyusun anggaran yang adaptif, mengendalikan biaya berdasarkan kategori dan kanal, mengevaluasi portofolio produk, serta mengalokasikan sumber daya secara lebih responsif terhadap dinamika pasar.

Kata kunci: FMCG, Akuntansi Manajemen Strategis, Retail Audit, Pengendalian Biaya, Profitabilitas Kategori

1. Latar Belakang

Pertumbuhan pasar *fast-moving consumer goods* (FMCG) merupakan salah satu indikator penting dalam membaca dinamika konsumsi masyarakat, daya beli rumah tangga, serta perubahan strategi bisnis pada sektor ritel dan barang konsumsi. Sektor FMCG memiliki karakteristik perputaran produk yang cepat, kebutuhan konsumen yang bersifat rutin, serta sensitivitas yang tinggi terhadap perubahan harga, volume penjualan, saluran distribusi, dan perilaku konsumsi. Dalam konteks tersebut, informasi mengenai pertumbuhan pasar FMCG tidak hanya relevan bagi kepentingan pemasaran dan penjualan, tetapi juga memiliki implikasi penting bagi praktik akuntansi manajemen, khususnya dalam penyusunan anggaran, pengendalian biaya, pengelolaan persediaan, evaluasi kinerja produk, dan analisis profitabilitas kategori. Hal ini sejalan dengan pandangan bahwa akuntansi manajemen tidak lagi hanya berfungsi sebagai alat pencatatan dan pengendalian internal, tetapi juga sebagai sistem informasi strategis yang mendukung pengambilan keputusan dalam lingkungan bisnis yang kompetitif (Bromwich, 1990; Guilding et al., 2000; Cadez & Guilding, 2008).

Dalam konteks Indonesia, pasar FMCG masih menunjukkan pertumbuhan positif meskipun pola pertumbuhannya tidak merata antar kategori produk, saluran perdagangan, dan wilayah. Berdasarkan laporan Indonesia Market Overview March 2026 yang disusun oleh Nielsen, total pasar grocery Indonesia untuk 81 kategori FMCG mencatat pertumbuhan nominal sebesar 3,6% pada YTD Februari 2026. Pertumbuhan tersebut didukung oleh perubahan nilai per unit sebesar 2,5% dan pertumbuhan volume sebesar 1,1%. Kondisi ini menunjukkan bahwa pertumbuhan pasar tidak hanya disebabkan oleh kenaikan harga atau nilai produk, tetapi juga didukung oleh peningkatan volume konsumsi, meskipun dalam tingkat yang relatif terbatas. Data tersebut menjadi penting karena dalam perspektif akuntansi manajemen strategis, informasi pasar eksternal dapat digunakan untuk memahami tekanan biaya, perubahan permintaan, serta arah pengambilan keputusan manajerial yang lebih adaptif terhadap kondisi pasar.

Secara lebih spesifik, pertumbuhan FMCG Indonesia lebih banyak didorong oleh sektor makanan. Laporan Nielsen menunjukkan bahwa kategori food mencatat pertumbuhan nominal sebesar 5,6%, lebih tinggi dibandingkan kategori non-food yang hanya tumbuh sebesar 1,8%. Di dalam sektor makanan, kategori cooking and seasoning menjadi salah satu pendorong utama pertumbuhan, sementara beberapa kategori besar seperti instant noodles masih berada pada posisi teratas berdasarkan nilai pasar tetapi mengalami penurunan baik dari sisi volume maupun nilai. Kondisi ini menunjukkan adanya pergeseran yang penting dalam struktur permintaan konsumen. Bagi perusahaan ritel dan produsen barang konsumsi, perubahan ini menuntut kemampuan untuk membaca kinerja setiap kategori secara lebih akurat agar keputusan terkait harga, promosi, produksi, distribusi, dan pengelolaan biaya dapat dilakukan secara lebih tepat. Pendekatan ini sejalan dengan konsep strategic management accounting yang menekankan pentingnya informasi biaya, pesaing, pelanggan, dan pasar dalam mendukung strategi perusahaan (Simmonds, 1981; Bromwich, 1990; Roslender & Hart, 2003).

Dinamika pasar juga terlihat dari perbedaan kinerja antara saluran perdagangan modern dan saluran perdagangan tradisional. Data Nielsen menunjukkan bahwa modern trade mencatat pertumbuhan sebesar 10,1%, sedangkan general trade mengalami penurunan sebesar -2,1%. Pertumbuhan modern trade tersebut didukung oleh kinerja hypermarket/supermarket sebesar 10,8% dan minimarket sebesar 9,9%. Perbedaan pertumbuhan ini menunjukkan bahwa perubahan saluran distribusi menjadi salah satu isu penting dalam pengelolaan strategi bisnis FMCG. Bagi akuntansi manajemen, perubahan ini memiliki konsekuensi terhadap struktur biaya distribusi, strategi margin, alokasi anggaran promosi, pengendalian persediaan, serta evaluasi profitabilitas berdasarkan kanal penjualan. Dalam lingkungan yang semakin dinamis, sistem akuntansi manajemen perlu mampu menyediakan informasi yang bersifat luas, tepat waktu, berorientasi masa depan, serta relevan dengan kondisi eksternal organisasi (Chenhall & Morris, 1986; Chenhall, 2003).

Dalam praktik akuntansi manajemen tradisional, informasi yang digunakan dalam pengambilan keputusan sering kali lebih banyak bertumpu pada data internal perusahaan, seperti biaya produksi, biaya operasional, anggaran penjualan, laporan laba rugi, dan margin kontribusi. Namun, dalam lingkungan bisnis yang semakin kompetitif dan dinamis, informasi internal saja tidak lagi memadai. Perusahaan membutuhkan informasi eksternal berbasis pasar untuk memahami posisi kompetitif, tren permintaan, perubahan preferensi konsumen, serta kinerja kategori produk dibandingkan dengan perkembangan industri. Cadez dan Guilding (2008) menjelaskan bahwa akuntansi manajemen strategis memiliki keterkaitan erat dengan pilihan strategi, orientasi pasar, dan kinerja perusahaan. Dengan demikian, semakin tinggi ketidakpastian dan dinamika pasar yang dihadapi organisasi, semakin besar pula kebutuhan terhadap informasi akuntansi manajemen yang berorientasi strategis dan eksternal.

Akuntansi manajemen strategis memandang bahwa keputusan manajerial tidak hanya berorientasi pada efisiensi internal, tetapi juga pada kemampuan perusahaan dalam merespons perubahan lingkungan eksternal. Informasi mengenai pertumbuhan kategori FMCG, perubahan volume penjualan, pergeseran nilai produk, serta perbedaan kinerja antar saluran distribusi dapat digunakan sebagai dasar dalam menyusun anggaran yang lebih adaptif, mengelola biaya secara lebih selektif, dan mengevaluasi profitabilitas produk berdasarkan kontribusinya terhadap kinerja pasar. Hal ini sejalan dengan pandangan kontingensi yang menyatakan bahwa efektivitas sistem akuntansi manajemen bergantung pada kesesuaian antara informasi yang disediakan, strategi perusahaan, ketidakpastian lingkungan, serta kebutuhan pengambilan keputusan manajerial (Otley, 1980; Chenhall, 2003). Dengan demikian, data pasar seperti retail audit dapat menjadi sumber informasi penting dalam memperkuat kualitas pengambilan keputusan akuntansi manajemen.

Permasalahan yang muncul adalah bahwa pemanfaatan data pasar eksternal dalam praktik akuntansi manajemen masih belum banyak dibahas secara mendalam, khususnya dalam konteks sektor FMCG di Indonesia. Sebagian besar kajian akuntansi manajemen lebih banyak menekankan pada sistem pengendalian internal, pengukuran kinerja keuangan, perencanaan anggaran, atau penggunaan informasi biaya di dalam organisasi. Padahal, dinamika pasar FMCG menunjukkan bahwa keputusan manajerial semakin membutuhkan integrasi antara data internal perusahaan dan informasi eksternal mengenai pasar, konsumen, kategori produk, serta saluran distribusi. Beberapa studi sebelumnya menunjukkan bahwa penggunaan akuntansi manajemen strategis dapat meningkatkan kualitas informasi manajerial dan mendukung pencapaian kinerja organisasi, terutama ketika perusahaan menghadapi tekanan persaingan dan perubahan pasar yang tinggi (Cinquini & Tenucci, 2010; Cadez & Guilding, 2012; Rashid et al., 2021). Namun, kajian yang secara spesifik menghubungkan data pertumbuhan pasar FMCG dengan praktik akuntansi manajemen strategis masih relatif terbatas.

Selain itu, perubahan kinerja antar kategori FMCG juga menunjukkan bahwa perusahaan tidak dapat memperlakukan seluruh produk secara seragam. Kategori yang mengalami pertumbuhan tinggi membutuhkan

strategi pengelolaan biaya, distribusi, dan persediaan yang berbeda dengan kategori yang mengalami perlambatan atau penurunan. Misalnya, kategori dengan pertumbuhan nilai yang tinggi dapat menjadi prioritas dalam alokasi anggaran promosi dan pengembangan produk, sedangkan kategori dengan penurunan volume memerlukan evaluasi terhadap harga, efisiensi biaya, atau strategi reposisi produk. Dalam konteks ini, category profitability analysis menjadi penting karena memungkinkan perusahaan menilai kontribusi setiap kategori terhadap penciptaan nilai dan profitabilitas organisasi. Pendekatan ini konsisten dengan perkembangan akuntansi manajemen strategis yang menekankan pentingnya analisis pelanggan, pesaing, rantai nilai, dan profitabilitas berbasis segmen pasar dalam mendukung keunggulan kompetitif (Shank & Govindarajan, 1993; Guilding et al., 2000; Roslender & Hart, 2003).

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji relevansi informasi pertumbuhan pasar FMCG dalam mendukung praktik akuntansi manajemen strategis pada sektor ritel dan barang konsumsi di Indonesia. Secara khusus, penelitian ini berupaya menjelaskan bagaimana data pertumbuhan kategori, perubahan volume dan nilai, serta perbedaan kinerja saluran perdagangan dapat digunakan sebagai dasar dalam penyusunan anggaran, pengendalian biaya, pengelolaan persediaan, dan evaluasi profitabilitas kategori. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif berbasis analisis data sekunder dari laporan Indonesia Market Overview March 2026 yang mencakup data retail audit 81 kategori FMCG hingga YTD Februari 2026.

Kontribusi penelitian ini terletak pada upaya menghubungkan data pasar FMCG dengan praktik akuntansi manajemen strategis. Secara teoretis, penelitian ini memperluas diskusi mengenai pentingnya informasi eksternal dalam sistem akuntansi manajemen. Secara praktis, penelitian ini memberikan perspektif bagi perusahaan ritel, produsen FMCG, dan pengambil keputusan bisnis bahwa informasi pasar dapat digunakan sebagai dasar dalam meningkatkan kualitas perencanaan, pengendalian, dan evaluasi kinerja. Dengan demikian, akuntansi manajemen tidak hanya berfungsi sebagai alat pencatatan dan pengendalian biaya, tetapi juga sebagai instrumen strategis dalam merespons perubahan pasar dan memperkuat daya saing perusahaan. Pendekatan ini sejalan dengan perkembangan peran akuntan manajemen modern yang tidak hanya berfokus pada penyediaan informasi keuangan historis, tetapi juga pada penyediaan informasi strategis yang membantu organisasi beradaptasi dengan perubahan lingkungan bisnis (Burns & Scapens, 2000; Langfield-Smith, 2008; Nixon & Burns, 2012).

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode analisis data sekunder. Pendekatan kualitatif deskriptif digunakan karena penelitian ini tidak bertujuan untuk menguji hubungan kausal secara statistik, melainkan untuk menjelaskan, menginterpretasikan, dan menghubungkan fenomena pertumbuhan pasar fast-moving consumer goods (FMCG) dengan praktik akuntansi manajemen strategis. Melalui pendekatan ini, data pasar dipahami sebagai sumber informasi eksternal yang dapat memberikan makna bagi proses penyusunan anggaran, pengendalian biaya, pengelolaan persediaan, dan analisis profitabilitas kategori.

Penggunaan pendekatan kualitatif deskriptif dianggap relevan karena penelitian ini berfokus pada pemaknaan terhadap data pasar yang telah tersedia dalam bentuk laporan industri. Dalam konteks akuntansi manajemen strategis, data pasar tidak hanya diposisikan sebagai angka pertumbuhan penjualan, tetapi juga sebagai informasi strategis yang dapat membantu manajemen memahami perubahan permintaan, kinerja kategori produk, pergeseran saluran distribusi, serta implikasinya terhadap pengambilan keputusan manajerial. Oleh karena itu, penelitian ini menempatkan laporan retail audit sebagai dokumen utama yang dianalisis secara sistematis dan dikaitkan dengan konsep-konsep dalam akuntansi manajemen strategis.

2.1 Sumber Data Penelitian

Sumber data utama dalam penelitian ini adalah laporan Indonesia Market Overview March 2026 yang disusun oleh Nielsen. Laporan tersebut memuat data pasar grocery dan FMCG Indonesia dengan pembaruan data hingga YTD Februari 2026. Cakupan data dalam laporan ini meliputi 81 kategori FMCG yang terdiri atas 35 kategori food dan 46 kategori non-food. Kategori food mencakup antara lain beverages, breakfast, cooking and seasoning, dry food, dan indulgences, sedangkan kategori non-food mencakup home care, personal care, dan pharmaceuticals.

Data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi beberapa indikator utama, yaitu unit value change, volume change, nominal growth, pertumbuhan berdasarkan kategori produk, pertumbuhan berdasarkan saluran perdagangan, serta pertumbuhan berdasarkan wilayah. Indikator-indikator tersebut dipilih karena memiliki

relevansi langsung dengan praktik akuntansi manajemen strategis, terutama dalam memahami perubahan nilai pasar, volume konsumsi, dinamika harga, struktur permintaan, serta pergeseran kanal distribusi.

Selain data utama dari laporan Nielsen, penelitian ini juga menggunakan literatur akademik yang relevan mengenai akuntansi manajemen strategis, sistem informasi akuntansi manajemen, pengendalian biaya, penyusunan anggaran, pengelolaan persediaan, dan profitabilitas kategori. Literatur tersebut digunakan untuk memperkuat dasar teoritis dan membantu proses interpretasi data. Dengan demikian, penelitian ini mengintegrasikan data empiris industri dengan konsep-konsep teoritis dalam bidang akuntansi manajemen.

2.2 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui studi dokumentasi. Studi dokumentasi dilakukan dengan menelaah isi laporan Nielsen secara sistematis untuk mengidentifikasi informasi yang relevan dengan fokus penelitian. Proses penelaahan dokumen diarahkan pada bagian-bagian yang menjelaskan pertumbuhan total FMCG Indonesia, perbandingan kinerja food dan non-food, pertumbuhan kategori produk, perbedaan kinerja modern trade dan general trade, serta pertumbuhan berdasarkan wilayah.

Studi dokumentasi dipilih karena data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data sekunder yang telah tersedia dalam bentuk laporan industri. Teknik ini memungkinkan peneliti untuk melakukan pembacaan mendalam terhadap angka-angka pertumbuhan pasar dan menghubungkannya dengan isu-isu akuntansi manajemen. Dengan demikian, data yang diperoleh tidak hanya disajikan secara deskriptif, tetapi juga dianalisis berdasarkan relevansinya terhadap pengambilan keputusan manajerial.

Dalam proses pengumpulan data, peneliti melakukan identifikasi terhadap indikator-indikator yang memiliki keterkaitan langsung dengan akuntansi manajemen strategis. Misalnya, data pertumbuhan nominal digunakan untuk membaca peningkatan nilai pasar, data pertumbuhan volume digunakan untuk memahami perubahan permintaan riil, sedangkan data unit value change digunakan untuk melihat perubahan nilai per unit yang dapat berkaitan dengan dinamika harga atau nilai produk. Sementara itu, data pertumbuhan saluran perdagangan digunakan untuk memahami implikasi perubahan kanal distribusi terhadap biaya, margin, dan strategi pengelolaan ritel.

2.3 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini dilakukan melalui analisis deskriptif-kualitatif. Analisis ini dilakukan dengan cara mengorganisasi data pasar, mengelompokkan informasi berdasarkan tema utama, menginterpretasikan makna data, dan menghubungkannya dengan teori akuntansi manajemen strategis. Proses analisis dilakukan secara bertahap agar data yang diperoleh dari laporan retail audit dapat diubah menjadi temuan yang relevan secara akademik dan praktis.

Tahap pertama adalah reduksi data. Pada tahap ini, data dalam laporan Nielsen diseleksi berdasarkan relevansinya dengan fokus penelitian. Data yang dipilih meliputi pertumbuhan total FMCG, pertumbuhan food dan non-food, pertumbuhan kategori produk utama, kategori dengan pertumbuhan tercepat, pertumbuhan modern trade dan general trade, serta pertumbuhan wilayah. Data yang tidak berhubungan langsung dengan fokus akuntansi manajemen strategis tidak dijadikan sebagai pusat pembahasan.

Tahap kedua adalah kategorisasi data. Data yang telah dipilih kemudian dikelompokkan ke dalam beberapa tema analisis, yaitu: (1) pertumbuhan pasar FMCG sebagai dasar penyusunan anggaran; (2) perbedaan kinerja kategori sebagai dasar pengendalian biaya dan evaluasi profitabilitas; (3) perubahan saluran distribusi sebagai dasar analisis biaya distribusi dan margin; dan (4) pertumbuhan wilayah sebagai dasar perencanaan pasar dan alokasi sumber daya. Kategorisasi ini dilakukan untuk memastikan bahwa data pasar dapat dikaitkan secara langsung dengan praktik akuntansi manajemen strategis.

Tahap ketiga adalah interpretasi teoritis. Pada tahap ini, data yang telah dikategorikan dianalisis dengan menggunakan konsep akuntansi manajemen strategis. Data pertumbuhan pasar tidak hanya dijelaskan berdasarkan angka, tetapi juga ditafsirkan sebagai informasi yang dapat mendukung keputusan manajerial. Misalnya, pertumbuhan modern trade yang lebih tinggi dibandingkan general trade dianalisis sebagai sinyal penting bagi perusahaan dalam mengevaluasi struktur biaya distribusi, strategi margin, serta alokasi anggaran promosi.

Demikian pula, perbedaan pertumbuhan antar kategori dianalisis sebagai dasar dalam menentukan prioritas pengelolaan persediaan dan analisis profitabilitas kategori.

Tahap keempat adalah penarikan kesimpulan. Kesimpulan ditarik berdasarkan keterkaitan antara data pasar FMCG dan praktik akuntansi manajemen strategis. Dalam tahap ini, peneliti merumuskan implikasi teoritis dan praktis dari temuan penelitian. Implikasi teoritis diarahkan pada penguatan konsep bahwa akuntansi manajemen strategis perlu mengintegrasikan informasi eksternal berbasis pasar. Sementara itu, implikasi praktis diarahkan pada kebutuhan perusahaan FMCG dan ritel untuk menggunakan data pasar dalam menyusun anggaran, mengendalikan biaya, mengelola persediaan, serta mengevaluasi profitabilitas kategori.

2.4 Fokus Analisis Penelitian

Fokus analisis dalam penelitian ini diarahkan pada hubungan antara informasi pertumbuhan pasar FMCG dan praktik akuntansi manajemen strategis. Secara khusus, penelitian ini menganalisis lima aspek utama. Pertama, pertumbuhan total FMCG Indonesia yang mencerminkan kondisi umum pasar dan daya beli konsumen. Kedua, perbandingan pertumbuhan antara kategori food dan non-food untuk memahami perbedaan kontribusi masing-masing kelompok produk terhadap pertumbuhan pasar. Ketiga, kinerja kategori utama dan kategori dengan pertumbuhan tercepat untuk melihat implikasinya terhadap prioritas anggaran, pengendalian biaya, dan profitabilitas kategori. Keempat, perbedaan pertumbuhan antara modern trade dan general trade untuk memahami implikasi saluran distribusi terhadap struktur biaya dan margin. Kelima, pertumbuhan wilayah untuk melihat potensi alokasi sumber daya dan strategi ekspansi pasar.

Fokus tersebut dipilih karena masing-masing aspek memiliki relevansi langsung dengan fungsi akuntansi manajemen strategis. Pertumbuhan pasar dapat menjadi dasar penyusunan anggaran berbasis permintaan. Perbedaan kinerja kategori dapat menjadi dasar dalam pengendalian biaya dan evaluasi portofolio produk. Perubahan saluran distribusi dapat digunakan untuk mengevaluasi biaya distribusi, margin, dan efektivitas promosi. Sementara itu, pertumbuhan wilayah dapat menjadi dasar dalam perencanaan ekspansi dan alokasi sumber daya. Dengan demikian, fokus analisis penelitian ini tidak hanya berada pada angka pertumbuhan pasar, tetapi juga pada makna strategis angka tersebut bagi pengambilan keputusan akuntansi manajemen.

2.5 Keabsahan dan Keterbatasan Data

Keabsahan analisis dalam penelitian ini dijaga melalui konsistensi antara data empiris, konsep teoritis, dan interpretasi peneliti. Data empiris yang digunakan bersumber dari laporan industri yang secara khusus menyajikan data retail audit FMCG Indonesia. Sementara itu, interpretasi data dilakukan dengan mengacu pada literatur akuntansi manajemen strategis agar analisis yang dihasilkan tidak hanya bersifat deskriptif, tetapi juga memiliki landasan teoritis yang memadai.

Namun demikian, penelitian ini memiliki keterbatasan. Pertama, data yang digunakan merupakan data sekunder sehingga peneliti tidak melakukan verifikasi langsung terhadap proses pengumpulan data di lapangan. Kedua, laporan Nielsen bersifat agregat sehingga tidak memungkinkan analisis terhadap perusahaan tertentu secara individual. Ketiga, penelitian ini tidak menguji hubungan statistik antar variabel, melainkan memberikan interpretasi konseptual dan deskriptif terhadap data pasar. Meskipun demikian, keterbatasan tersebut tidak mengurangi relevansi penelitian ini karena tujuan utamanya adalah menjelaskan bagaimana data pasar FMCG dapat dimanfaatkan sebagai informasi strategis dalam praktik akuntansi manajemen.

Dengan metode ini, penelitian diharapkan mampu memberikan pemahaman yang lebih luas mengenai pentingnya integrasi informasi pasar eksternal ke dalam sistem akuntansi manajemen strategis. Pendekatan ini juga memungkinkan penelitian untuk menghasilkan kontribusi konseptual dan praktis bagi perusahaan ritel, produsen FMCG, serta pengambil keputusan bisnis yang membutuhkan informasi berbasis data dalam merespons perubahan pasar.

3. Hasil dan Diskusi

3.1 Pertumbuhan Pasar FMCG Indonesia sebagai Dasar Informasi Akuntansi Manajemen Strategis

Hasil analisis terhadap laporan Indonesia Market Overview March 2026 menunjukkan bahwa pasar grocery Indonesia pada 81 kategori FMCG masih berada dalam kondisi pertumbuhan positif. Pada YTD Februari 2026, total pasar FMCG Indonesia mencatat pertumbuhan nominal sebesar 3,6%, yang didukung oleh unit value change sebesar 2,5% dan volume change sebesar 1,1%. Kondisi ini menunjukkan bahwa pertumbuhan pasar tidak sepenuhnya didorong oleh kenaikan nilai per unit, tetapi juga disertai peningkatan volume konsumsi, meskipun pertumbuhan volume tersebut masih relatif terbatas.

Temuan ini memiliki makna penting dalam perspektif akuntansi manajemen strategis. Pertumbuhan nominal, perubahan volume, dan perubahan nilai per unit dapat digunakan sebagai dasar dalam membaca kondisi permintaan pasar, tekanan harga, serta potensi perubahan margin. Dalam praktik akuntansi manajemen, informasi tersebut dapat mendukung proses penyusunan anggaran penjualan, perencanaan kapasitas produksi, pengendalian biaya distribusi, dan evaluasi kinerja kategori. Dengan demikian, data pertumbuhan pasar tidak hanya berfungsi sebagai informasi pemasaran, tetapi juga sebagai masukan strategis bagi pengambilan keputusan akuntansi manajemen.

Dalam konteks ini, akuntansi manajemen strategis memiliki peran penting karena menekankan penggunaan informasi yang lebih luas daripada sekadar data internal perusahaan. Simmonds (1981) dan Bromwich (1990) menjelaskan bahwa akuntansi manajemen strategis berorientasi pada penggunaan informasi pasar, pesaing, produk, dan biaya untuk mendukung strategi perusahaan. Oleh karena itu, pertumbuhan FMCG sebesar 3,6% dapat dipahami sebagai sinyal pasar yang perlu diterjemahkan ke dalam keputusan manajerial, seperti penyesuaian anggaran, evaluasi biaya, pengelolaan portofolio produk, dan strategi distribusi.

Pertumbuhan yang relatif moderat juga menunjukkan bahwa perusahaan perlu berhati-hati dalam melakukan ekspansi biaya. Jika pertumbuhan nominal lebih besar daripada pertumbuhan volume, perusahaan perlu menilai apakah peningkatan nilai pasar disebabkan oleh kenaikan harga, perubahan komposisi produk, atau peningkatan permintaan riil. Dalam kondisi seperti ini, akuntansi manajemen berperan dalam membantu manajemen membedakan antara pertumbuhan yang bersifat volume-driven dan pertumbuhan yang bersifat price-driven. Perbedaan ini penting karena masing-masing memiliki konsekuensi berbeda terhadap margin, biaya produksi, persediaan, dan strategi promosi.

3.2 Dominasi Kategori Food dan Implikasinya terhadap Penyusunan Anggaran Berbasis Kategori

Hasil analisis menunjukkan bahwa pertumbuhan pasar FMCG Indonesia lebih banyak didorong oleh sektor makanan. Laporan Nielsen menunjukkan bahwa kategori food mencatat pertumbuhan nominal sebesar 5,6%, sedangkan kategori non-food hanya tumbuh sebesar 1,8%. Perbedaan ini memperlihatkan bahwa konsumsi produk makanan masih menjadi penopang utama pertumbuhan FMCG Indonesia pada periode YTD Februari 2026.

Temuan ini menunjukkan bahwa perusahaan FMCG perlu menerapkan pendekatan penyusunan anggaran yang lebih berbasis kategori. Dalam konteks akuntansi manajemen, anggaran tidak seharusnya disusun secara seragam untuk seluruh kelompok produk. Kategori yang menunjukkan pertumbuhan lebih tinggi membutuhkan alokasi sumber daya yang berbeda dibandingkan kategori yang mengalami pertumbuhan rendah. Misalnya, sektor food yang tumbuh lebih kuat dapat menjadi prioritas dalam alokasi anggaran produksi, distribusi, promosi, dan pengembangan pasar. Sebaliknya, sektor non-food yang tumbuh lebih lambat memerlukan evaluasi yang lebih ketat terhadap efektivitas biaya, strategi harga, dan margin keuntungan.

Pendekatan ini sejalan dengan konsep strategic budgeting, yaitu penyusunan anggaran yang tidak hanya didasarkan pada data historis, tetapi juga mempertimbangkan arah pasar dan strategi perusahaan. Hansen dan Mowen (2007) menjelaskan bahwa anggaran berfungsi sebagai alat perencanaan dan pengendalian yang membantu organisasi mengalokasikan sumber daya secara efektif. Namun, dalam lingkungan pasar yang berubah cepat, anggaran perlu disusun secara lebih fleksibel dan adaptif terhadap perubahan permintaan.

Dominasi sektor food juga memperlihatkan pentingnya pengelolaan biaya berbasis kategori. Produk makanan umumnya memiliki karakteristik perputaran persediaan yang cepat, kebutuhan distribusi yang intensif, dan

sensitivitas tinggi terhadap perubahan harga. Oleh karena itu, pertumbuhan pada kategori food dapat meningkatkan kebutuhan modal kerja, biaya logistik, dan biaya pengendalian persediaan. Jika tidak dikelola dengan baik, pertumbuhan penjualan dapat menyebabkan peningkatan biaya operasional yang tidak sebanding dengan peningkatan laba. Dalam hal ini, akuntansi manajemen strategis berperan untuk memastikan bahwa pertumbuhan pasar benar-benar berkontribusi terhadap profitabilitas, bukan hanya meningkatkan nilai penjualan.

3.3 Cooking and Seasoning sebagai Driver Pertumbuhan dan Implikasinya terhadap Pengendalian Biaya

Salah satu temuan penting dalam laporan Nielsen adalah bahwa kategori cooking and seasoning menjadi salah satu pendorong utama pertumbuhan sektor food. Kategori ini mencatat pertumbuhan nominal yang kuat dan terus menjadi kontributor penting dalam kinerja departemen makanan. Kondisi ini mengindikasikan bahwa produk-produk yang berkaitan dengan aktivitas memasak rumah tangga masih memiliki permintaan yang kuat di pasar Indonesia.

Dalam perspektif akuntansi manajemen strategis, pertumbuhan kategori cooking and seasoning memiliki implikasi langsung terhadap pengendalian biaya. Kategori yang tumbuh tinggi cenderung membutuhkan peningkatan kapasitas distribusi, penguatan rantai pasok, pengelolaan promosi, dan pengendalian persediaan yang lebih ketat. Oleh karena itu, perusahaan perlu memastikan bahwa biaya yang dikeluarkan untuk mendukung pertumbuhan kategori tersebut tetap berada dalam batas yang efisien dan memberikan kontribusi terhadap peningkatan margin.

Pengendalian biaya pada kategori yang tumbuh tidak dapat dilakukan hanya dengan menekan biaya secara umum. Shank dan Govindarajan (1993) menekankan bahwa pengelolaan biaya strategis perlu dikaitkan dengan rantai nilai dan posisi kompetitif perusahaan. Dengan demikian, pengendalian biaya pada kategori cooking and seasoning perlu diarahkan pada aktivitas yang menciptakan nilai, seperti efisiensi pengadaan bahan baku, optimalisasi distribusi, pengelolaan promosi yang efektif, dan peningkatan ketersediaan produk di kanal penjualan yang tepat.

Pertumbuhan kategori ini juga dapat menjadi dasar bagi perusahaan dalam melakukan activity-based budgeting. Anggaran dapat disusun berdasarkan aktivitas utama yang mendukung pertumbuhan kategori, seperti produksi, penyimpanan, distribusi, promosi, dan pengelolaan hubungan dengan retailer. Dengan pendekatan ini, perusahaan dapat mengidentifikasi aktivitas mana yang memberikan nilai tambah dan aktivitas mana yang menimbulkan biaya tanpa kontribusi signifikan terhadap kinerja pasar. Hal ini penting agar pertumbuhan kategori tidak diikuti oleh pemborosan biaya.

3.4 Penurunan Kategori Besar dan Pentingnya Evaluasi Profitabilitas Kategori

Meskipun pasar FMCG Indonesia tumbuh positif, laporan Nielsen menunjukkan bahwa tidak semua kategori besar mengalami pertumbuhan. Kategori instant noodles masih berada pada posisi teratas berdasarkan nilai pasar, tetapi mengalami penurunan baik dari sisi volume maupun nilai. Volume instant noodles turun sekitar -2,8%, sedangkan nilai turun sekitar -2,1%.

Temuan ini penting karena menunjukkan bahwa ukuran pasar yang besar tidak selalu mencerminkan pertumbuhan yang sehat. Dalam praktik manajerial, kategori dengan kontribusi nilai pasar besar sering kali mendapatkan perhatian dan alokasi sumber daya yang besar. Namun, jika kategori tersebut mulai mengalami penurunan volume dan nilai, perusahaan perlu mengevaluasi kembali efektivitas strategi biaya, harga, promosi, dan distribusi. Dalam konteks akuntansi manajemen strategis, hal ini menegaskan pentingnya category profitability analysis.

Analisis profitabilitas kategori tidak hanya melihat besarnya penjualan, tetapi juga menilai kontribusi kategori terhadap laba setelah memperhitungkan biaya produksi, biaya promosi, biaya distribusi, biaya penyimpanan, retur, diskon, dan margin. Guilding et al. (2000) menjelaskan bahwa salah satu praktik akuntansi manajemen strategis adalah analisis profitabilitas pelanggan dan pasar. Dalam konteks FMCG, pendekatan ini dapat diperluas menjadi analisis profitabilitas kategori, karena setiap kategori produk memiliki karakteristik biaya dan margin yang berbeda.

Penurunan pada kategori besar seperti instant noodles juga dapat menjadi sinyal bahwa perusahaan perlu melakukan evaluasi strategi. Penurunan volume dapat menunjukkan melemahnya permintaan riil, perubahan preferensi konsumen, tekanan harga, atau pergeseran konsumsi ke kategori lain. Jika perusahaan hanya melihat besarnya nilai pasar tanpa mempertimbangkan tren penurunan, keputusan manajerial dapat menjadi kurang tepat.

Misalnya, perusahaan dapat tetap mempertahankan anggaran promosi besar pada kategori yang sebenarnya mengalami penurunan efektivitas pasar.

Dengan demikian, data retail audit membantu akuntansi manajemen dalam memberikan informasi yang lebih kritis. Informasi pasar dapat memperingatkan manajemen bahwa kategori besar tidak selalu harus menjadi prioritas utama investasi, terutama jika tren pertumbuhannya melemah. Sebaliknya, kategori dengan pertumbuhan lebih tinggi dapat menjadi fokus baru dalam strategi portofolio produk.

3.5 Pertumbuhan Kategori Tertentu dan Peluang Pengelolaan Portofolio Produk

Laporan Nielsen menunjukkan bahwa beberapa kategori mengalami pertumbuhan nilai yang sangat tinggi pada YTD Februari 2026. Kategori sirup mencatat pertumbuhan nilai sebesar 123,5%, diikuti oleh lube and gels sebesar 56,0%, soft cake sebesar 25,4%, cooking milk sebesar 23,8%, mouthwash sebesar 17,4%, condom sebesar 17,3%, cooking oil sebesar 14,0%, dan frozen food sebesar 13,9%.

Pertumbuhan kategori-kategori tersebut menunjukkan adanya peluang pengelolaan portofolio produk yang lebih strategis. Dalam akuntansi manajemen, data pertumbuhan kategori dapat digunakan untuk menentukan prioritas investasi, pengembangan produk, promosi, dan pengelolaan kapasitas. Namun, perusahaan tidak dapat langsung menyimpulkan bahwa kategori dengan pertumbuhan nilai tinggi pasti memiliki profitabilitas tinggi. Pertumbuhan nilai perlu dianalisis bersama dengan struktur biaya, margin kontribusi, biaya promosi, dan risiko persediaan.

Kategori sirup yang tumbuh sangat tinggi, misalnya, dapat dipengaruhi oleh faktor musiman seperti Ramadan atau periode konsumsi tertentu. Oleh karena itu, perusahaan perlu berhati-hati dalam menerjemahkan pertumbuhan jangka pendek sebagai dasar ekspansi permanen. Dalam perspektif akuntansi manajemen, hal ini menuntut penggunaan flexible budgeting dan analisis musiman agar perusahaan tidak melakukan overproduction atau overstocking setelah periode permintaan tinggi berakhir.

Sementara itu, kategori seperti frozen food, cooking oil, dan cooking milk dapat memberikan sinyal adanya perubahan pola konsumsi rumah tangga. Perusahaan dapat menggunakan informasi ini untuk merancang strategi produk dan distribusi yang lebih relevan. Namun, keputusan investasi tetap perlu didukung oleh analisis profitabilitas yang komprehensif. Hal ini sejalan dengan pandangan Roslender dan Hart (2003), yang menekankan pentingnya hubungan antara informasi akuntansi manajemen dan orientasi pasar dalam mendukung strategi perusahaan.

3.6 Perbedaan Kinerja Modern Trade dan General Trade sebagai Dasar Analisis Biaya Distribusi

Temuan penting lainnya adalah adanya perbedaan signifikan antara kinerja modern trade dan general trade. Laporan Nielsen menunjukkan bahwa modern trade tumbuh sebesar 10,1%, sementara general trade mengalami penurunan sebesar -2,1%. Di dalam modern trade, kanal hypermarket/supermarket tumbuh sebesar 10,8%, sedangkan minimarket tumbuh sebesar 9,9%.

Perbedaan ini menunjukkan adanya pergeseran struktur saluran distribusi dalam pasar FMCG Indonesia. Dalam perspektif akuntansi manajemen, pergeseran ini memiliki implikasi terhadap biaya distribusi, margin, biaya promosi, biaya listing, pengelolaan persediaan, dan strategi penjualan. Kanal modern trade biasanya memiliki persyaratan yang lebih formal, sistem distribusi yang lebih terstruktur, dan kebutuhan administrasi yang lebih tinggi dibandingkan general trade. Oleh karena itu, pertumbuhan modern trade perlu dianalisis tidak hanya dari sisi penjualan, tetapi juga dari sisi biaya dan margin bersih.

Pertumbuhan modern trade yang kuat dapat menjadi peluang bagi perusahaan untuk meningkatkan volume penjualan dan jangkauan pasar. Namun, perusahaan juga perlu memperhitungkan biaya yang melekat pada kanal tersebut, seperti biaya promosi bersama retailer, diskon perdagangan, biaya rak, biaya logistik, dan sistem pengembalian barang. Jika biaya-biaya tersebut tidak dikendalikan, pertumbuhan penjualan melalui modern trade belum tentu menghasilkan peningkatan laba yang proporsional.

Sebaliknya, penurunan general trade menunjukkan perlunya evaluasi terhadap efisiensi distribusi tradisional. General trade masih memiliki peran penting di Indonesia, terutama pada wilayah tertentu dan segmen konsumen tertentu. Namun, penurunan sebesar -2,1% menunjukkan bahwa perusahaan perlu menilai kembali alokasi sumber

daya pada kanal tersebut. Dalam hal ini, akuntansi manajemen strategis dapat membantu manajemen membandingkan profitabilitas antar kanal, bukan hanya membandingkan pertumbuhan penjualan antar kanal.

Temuan ini mendukung gagasan bahwa sistem akuntansi manajemen perlu menyediakan informasi yang tersegmentasi berdasarkan kanal distribusi. Informasi mengenai margin per kanal, biaya distribusi per kanal, dan kontribusi laba per kanal menjadi penting agar perusahaan dapat mengambil keputusan yang lebih tepat. Pendekatan ini sejalan dengan konsep customer profitability analysis dan market segment profitability analysis dalam akuntansi manajemen strategis.

3.7 Pertumbuhan Wilayah dan Implikasinya terhadap Alokasi Sumber Daya

Selain perbedaan kategori dan saluran distribusi, laporan Nielsen juga menunjukkan perbedaan pertumbuhan antar wilayah. Beberapa wilayah mencatat pertumbuhan tinggi, seperti Bali Nusra sebesar 13,5%, Kalimantan sebesar 10,0%, Central Sumatra sebesar 8,0%, West Java sebesar 7,4%, dan Sulawesi sebesar 5,8%. Kondisi ini menunjukkan bahwa pertumbuhan FMCG Indonesia tidak terkonsentrasi hanya pada satu wilayah, tetapi juga didorong oleh performa wilayah di luar pusat pasar utama.

Dalam konteks akuntansi manajemen strategis, informasi pertumbuhan wilayah dapat digunakan sebagai dasar alokasi sumber daya. Perusahaan dapat menggunakan data wilayah untuk menentukan prioritas distribusi, penempatan tenaga penjualan, alokasi anggaran promosi, pengembangan jaringan logistik, dan pengelolaan persediaan regional. Wilayah dengan pertumbuhan tinggi dapat menjadi target ekspansi, tetapi tetap harus dianalisis berdasarkan biaya distribusi dan potensi margin.

Pertumbuhan wilayah luar Jawa, misalnya, dapat membuka peluang pasar baru, tetapi biasanya juga memiliki tantangan biaya logistik yang lebih besar. Oleh karena itu, keputusan ekspansi tidak cukup hanya didasarkan pada angka pertumbuhan penjualan. Perusahaan perlu membandingkan potensi pendapatan dengan biaya distribusi, biaya penyimpanan, risiko keterlambatan pasokan, serta kemampuan infrastruktur lokal. Dalam hal ini, akuntansi manajemen strategis berperan dalam membantu perusahaan mengukur kelayakan ekspansi wilayah secara lebih objektif.

Selain itu, informasi wilayah juga dapat mendukung penyusunan anggaran yang lebih terdesentralisasi. Setiap wilayah memiliki karakteristik permintaan, daya beli, struktur biaya, dan kanal distribusi yang berbeda. Oleh karena itu, pendekatan anggaran yang seragam secara nasional dapat menghasilkan ketidakefisienan. Dengan menggunakan data pertumbuhan wilayah, perusahaan dapat menyusun anggaran yang lebih sesuai dengan kondisi pasar lokal.

3.8 Integrasi Data Retail Audit dalam Sistem Akuntansi Manajemen Strategis

Hasil pembahasan menunjukkan bahwa data retail audit memiliki peran penting dalam memperkuat sistem akuntansi manajemen strategis. Data seperti pertumbuhan nominal, pertumbuhan volume, perubahan nilai per unit, kinerja kategori, kinerja saluran distribusi, dan pertumbuhan wilayah dapat digunakan sebagai dasar dalam perencanaan, pengendalian, dan evaluasi kinerja. Dengan demikian, data pasar eksternal dapat melengkapi data keuangan internal perusahaan.

Integrasi data retail audit ke dalam sistem akuntansi manajemen dapat dilakukan melalui beberapa cara. Pertama, data pertumbuhan kategori dapat digunakan sebagai dasar penyusunan anggaran penjualan dan anggaran promosi. Kedua, data volume dan nilai dapat digunakan untuk mengevaluasi efektivitas strategi harga dan promosi. Ketiga, data kanal distribusi dapat digunakan untuk menghitung profitabilitas per kanal. Keempat, data wilayah dapat digunakan untuk menentukan prioritas ekspansi dan alokasi sumber daya. Kelima, data kategori tumbuh dan kategori menurun dapat digunakan untuk mengevaluasi portofolio produk.

Dalam perspektif teori kontingensi, sistem akuntansi manajemen yang efektif adalah sistem yang mampu menyesuaikan diri dengan kondisi lingkungan. Chenhall (2003) menjelaskan bahwa karakteristik sistem akuntansi manajemen perlu disesuaikan dengan strategi, struktur organisasi, dan ketidakpastian lingkungan. Oleh karena itu, dalam pasar FMCG yang dinamis, sistem akuntansi manajemen perlu lebih terbuka terhadap informasi eksternal. Perusahaan yang hanya mengandalkan laporan internal berisiko terlambat merespons perubahan pasar.

Integrasi data pasar juga dapat meningkatkan kualitas pengambilan keputusan. Manajemen dapat melihat tidak hanya berapa besar biaya dan pendapatan yang terjadi, tetapi juga mengapa perubahan tersebut terjadi dan bagaimana perusahaan perlu meresponsnya. Misalnya, jika peningkatan penjualan terjadi karena pertumbuhan kategori secara nasional, perusahaan perlu menilai apakah kinerja internalnya sejalan dengan pasar. Sebaliknya, jika kategori pasar tumbuh tetapi penjualan perusahaan stagnan, hal tersebut dapat menunjukkan adanya masalah dalam distribusi, promosi, harga, atau daya saing produk.

3.9 Implikasi Temuan bagi Praktik Akuntansi Manajemen

Temuan penelitian ini memberikan beberapa implikasi penting bagi praktik akuntansi manajemen. Pertama, perusahaan FMCG dan ritel perlu menggunakan data pasar eksternal sebagai bagian dari proses penyusunan anggaran. Anggaran yang hanya didasarkan pada data historis internal dapat menjadi kurang relevan apabila tidak mempertimbangkan perubahan kategori, kanal distribusi, dan wilayah. Oleh karena itu, anggaran perlu disusun secara lebih responsif terhadap kondisi pasar aktual.

Kedua, perusahaan perlu memperkuat analisis profitabilitas kategori. Pertumbuhan nilai penjualan tidak selalu mencerminkan peningkatan profitabilitas. Kategori yang tumbuh cepat tetap perlu dianalisis berdasarkan margin, biaya promosi, biaya distribusi, dan risiko persediaan. Sebaliknya, kategori besar yang mengalami penurunan perlu dievaluasi agar tidak terus menyerap sumber daya tanpa memberikan kontribusi laba yang memadai.

Ketiga, perusahaan perlu mengembangkan analisis profitabilitas berdasarkan kanal distribusi. Perbedaan pertumbuhan antara modern trade dan general trade menunjukkan bahwa setiap kanal memiliki peluang dan tantangan biaya yang berbeda. Oleh karena itu, pengambilan keputusan berbasis kanal menjadi penting dalam menentukan strategi distribusi, promosi, dan alokasi sumber daya.

Keempat, perusahaan perlu menggunakan informasi wilayah sebagai dasar perencanaan strategis. Pertumbuhan yang tinggi di beberapa wilayah dapat menjadi peluang ekspansi, tetapi perlu dianalisis bersama biaya logistik, kapasitas distribusi, dan potensi margin. Dengan demikian, keputusan ekspansi wilayah dapat dilakukan secara lebih hati-hati dan berbasis data.

Secara keseluruhan, temuan ini menegaskan bahwa akuntansi manajemen strategis perlu bergerak dari orientasi internal menuju orientasi pasar. Dalam sektor FMCG, perubahan pasar terjadi sangat cepat sehingga perusahaan membutuhkan sistem informasi yang mampu menggabungkan data internal dan eksternal. Integrasi tersebut dapat meningkatkan kemampuan perusahaan dalam merespons perubahan permintaan, mengendalikan biaya, mengelola persediaan, dan mempertahankan profitabilitas.

3.10 Sintesis Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis, dapat disimpulkan bahwa pertumbuhan pasar FMCG Indonesia memiliki implikasi strategis terhadap praktik akuntansi manajemen. Pertumbuhan total sebesar 3,6% menunjukkan bahwa pasar masih positif, tetapi pertumbuhan tersebut tidak merata antar kategori, kanal distribusi, dan wilayah. Kategori food menjadi pendorong utama, sedangkan non-food tumbuh lebih lambat. Di sisi lain, modern trade menunjukkan pertumbuhan yang jauh lebih kuat dibandingkan general trade.

Ketidakmerataan pertumbuhan tersebut menunjukkan bahwa perusahaan tidak dapat menggunakan pendekatan manajerial yang seragam. Setiap kategori, kanal, dan wilayah membutuhkan strategi biaya, anggaran, persediaan, dan evaluasi profitabilitas yang berbeda. Oleh karena itu, data retail audit menjadi penting sebagai dasar pengambilan keputusan akuntansi manajemen strategis.

Secara teoretis, hasil penelitian ini mendukung pandangan bahwa akuntansi manajemen strategis membutuhkan informasi eksternal untuk memperkuat pengambilan keputusan. Secara praktis, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa perusahaan FMCG dan ritel perlu mengintegrasikan data pasar ke dalam sistem perencanaan dan pengendalian. Dengan demikian, akuntansi manajemen dapat berperan lebih strategis dalam membantu perusahaan merespons dinamika pasar dan meningkatkan daya saing.

4. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji relevansi informasi pertumbuhan pasar fast-moving consumer goods (FMCG) dalam mendukung praktik akuntansi manajemen strategis pada sektor ritel dan barang konsumsi di Indonesia. Berdasarkan analisis terhadap laporan Indonesia Market Overview March 2026, dapat disimpulkan bahwa data pertumbuhan pasar FMCG memiliki nilai strategis yang penting bagi proses perencanaan, pengendalian, dan pengambilan keputusan manajerial. Pertumbuhan total pasar grocery Indonesia sebesar 3,6% pada YTD Februari 2026 menunjukkan bahwa pasar FMCG masih berada dalam kondisi positif, meskipun pertumbuhan tersebut tidak merata antar kategori produk, saluran perdagangan, dan wilayah. Kondisi ini menegaskan bahwa perusahaan tidak dapat hanya mengandalkan data internal dalam menyusun strategi bisnis, tetapi perlu mengintegrasikan informasi pasar eksternal ke dalam sistem akuntansi manajemen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sektor food menjadi pendorong utama pertumbuhan FMCG Indonesia dengan pertumbuhan nominal sebesar 5,6%, lebih tinggi dibandingkan sektor non-food yang hanya tumbuh sebesar 1,8%. Temuan ini memberikan implikasi bahwa penyusunan anggaran, pengendalian biaya, dan pengelolaan persediaan perlu dilakukan secara berbeda berdasarkan karakteristik setiap kategori. Kategori yang mengalami pertumbuhan tinggi memerlukan alokasi sumber daya yang lebih adaptif, sedangkan kategori yang mengalami perlambatan atau penurunan membutuhkan evaluasi terhadap struktur biaya, strategi harga, efektivitas promosi, dan kontribusi profitabilitas. Oleh karena itu, pendekatan akuntansi manajemen strategis berbasis kategori menjadi penting dalam memastikan bahwa pertumbuhan penjualan benar-benar memberikan kontribusi terhadap peningkatan kinerja dan daya saing perusahaan. Penelitian ini juga menemukan bahwa modern trade menunjukkan pertumbuhan yang jauh lebih kuat dibandingkan general trade. Modern trade tumbuh sebesar 10,1%, sedangkan general trade mengalami penurunan sebesar -2,1%. Perbedaan tersebut menunjukkan adanya pergeseran struktur saluran distribusi dalam pasar FMCG Indonesia. Dalam perspektif akuntansi manajemen, kondisi ini memiliki implikasi terhadap analisis biaya distribusi, margin per kanal, biaya promosi, biaya logistik, dan efektivitas alokasi sumber daya. Dengan demikian, perusahaan perlu mengembangkan sistem informasi akuntansi manajemen yang mampu menyajikan analisis profitabilitas tidak hanya berdasarkan produk, tetapi juga berdasarkan kanal distribusi dan wilayah pemasaran. Secara teoretis, penelitian ini memperkuat pandangan bahwa akuntansi manajemen strategis memerlukan informasi yang lebih luas, berorientasi eksternal, dan relevan dengan dinamika pasar. Informasi retail audit dapat digunakan untuk melengkapi data keuangan internal perusahaan sehingga pengambilan keputusan menjadi lebih responsif terhadap perubahan permintaan, pergeseran preferensi konsumen, dan perubahan struktur distribusi. Dengan demikian, penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan kajian akuntansi manajemen strategis dengan menempatkan data pasar FMCG sebagai bagian dari sumber informasi strategis bagi perencanaan dan pengendalian manajerial.

Secara praktis, hasil penelitian ini memberikan implikasi bagi perusahaan ritel dan produsen FMCG untuk lebih aktif menggunakan data pasar eksternal dalam proses penyusunan anggaran, pengendalian biaya, pengelolaan persediaan, dan analisis profitabilitas kategori. Perusahaan perlu membangun sistem akuntansi manajemen yang mampu mengintegrasikan data internal dan eksternal agar keputusan yang dihasilkan tidak hanya berbasis pada realisasi historis, tetapi juga pada perubahan pasar aktual. Integrasi ini penting agar perusahaan mampu mengalokasikan sumber daya secara lebih tepat, menghindari pemborosan biaya, meningkatkan efektivitas promosi, serta memperkuat keunggulan kompetitif dalam pasar yang dinamis. Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, penelitian ini menggunakan data sekunder dari laporan industri sehingga tidak melakukan verifikasi langsung terhadap proses pengumpulan data di lapangan. Kedua, data yang digunakan bersifat agregat sehingga belum dapat menjelaskan perilaku perusahaan tertentu secara individual. Ketiga, penelitian ini bersifat deskriptif dan konseptual sehingga belum menguji hubungan empiris antara penggunaan informasi pasar eksternal dan kinerja akuntansi manajemen perusahaan. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya dapat menggunakan pendekatan kuantitatif dengan melibatkan perusahaan ritel atau produsen FMCG sebagai unit analisis untuk menguji pengaruh penggunaan data pasar terhadap kualitas penyusunan anggaran, efektivitas pengendalian biaya, dan profitabilitas kategori. Selain itu, penelitian lanjutan juga dapat menggunakan pendekatan studi kasus untuk menggali secara lebih mendalam bagaimana perusahaan mengintegrasikan data retail audit ke dalam praktik akuntansi manajemen strategis. Secara keseluruhan, penelitian ini menyimpulkan bahwa data pertumbuhan pasar FMCG tidak hanya memiliki manfaat bagi fungsi pemasaran dan penjualan, tetapi juga memiliki relevansi yang kuat bagi akuntansi manajemen strategis. Dalam lingkungan bisnis yang semakin kompetitif, akuntansi manajemen perlu bergerak dari orientasi internal menuju orientasi strategis berbasis pasar. Dengan memanfaatkan informasi mengenai pertumbuhan kategori, perubahan volume dan nilai, saluran distribusi, serta pertumbuhan wilayah, perusahaan dapat meningkatkan kualitas perencanaan, pengendalian, dan pengambilan keputusan manajerial secara lebih adaptif dan berdaya saing.

Referensi

1. Bromwich, M. (1990). The case for strategic management accounting: The role of accounting information for strategy in competitive markets. *Accounting, Organizations and Society*, 15(1–2), 27–46.
2. Burns, J., & Scapens, R. W. (2000). Conceptualizing management accounting change: An institutional framework. *Management Accounting Research*, 11(1), 3–25.
3. Cadez, S., & Guilding, C. (2008). An exploratory investigation of an integrated contingency model of strategic management accounting. *Accounting, Organizations and Society*, 33(7–8), 836–863.
4. Cadez, S., & Guilding, C. (2012). Strategy, strategic management accounting and performance: A configurational analysis. *Industrial Management & Data Systems*, 112(3), 484–501.
5. Chenhall, R. H. (2003). Management control systems design within its organizational context: Findings from contingency-based research and directions for the future. *Accounting, Organizations and Society*, 28(2–3), 127–168.
6. Chenhall, R. H., & Morris, D. (1986). The impact of structure, environment, and interdependence on the perceived usefulness of management accounting systems. *The Accounting Review*, 61(1), 16–35.
7. Cinquini, L., & Tenucci, A. (2010). Strategic management accounting and business strategy: A loose coupling? *Journal of Accounting & Organizational Change*, 6(2), 228–259.
8. Guilding, C., Cravens, K. S., & Tayles, M. (2000). An international comparison of strategic management accounting practices. *Management Accounting Research*, 11(1), 113–135.
9. Hansen, D. R., & Mowen, M. M. (2007). *Managerial accounting* (8th ed.). Thomson South-Western.
10. Horngren, C. T., Datar, S. M., & Rajan, M. V. (2015). *Cost accounting: A managerial emphasis* (15th ed.). Pearson.
11. Langfield-Smith, K. (2008). Strategic management accounting: How far have we come in 25 years? *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, 21(2), 204–228.
12. Nielsen. (2026). Indonesia market overview: March 2026. Nielsen Consumer LLC.
13. Nixon, B., & Burns, J. (2012). The paradox of strategic management accounting. *Management Accounting Research*, 23(4), 229–244.
14. Otley, D. T. (1980). The contingency theory of management accounting: Achievement and prognosis. *Accounting, Organizations and Society*, 5(4), 413–428.
15. Roslender, R., & Hart, S. J. (2003). In search of strategic management accounting: Theoretical and field study perspectives. *Management Accounting Research*, 14(3), 255–279.
16. Shank, J. K., & Govindarajan, V. (1993). *Strategic cost management: The new tool for competitive advantage*. Free Press.
17. Simmonds, K. (1981). Strategic management accounting. *Management Accounting*, 59(4), 26–29.