



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: 6877-6884

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

Optimasi Bisnis Fashion Lokal: Peran Sistem Pengendalian Manajemen dalam Strategi Digital Marketing

Hawa Khalilah Nuryadini¹, Nayla Arifiani², Mahfudallah Abshar Musa³, Helena Maniku⁴, Ammar Ziko Mukhtar⁵, Putri Latifa Nur Aulia⁶

^{1,2,3,4,5,6} Program Studi Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bina Sarana Informatika

khalilahhawa04@gmail.com¹, naylaarifiani3@gmail.com², aaabshar1910@gmail.com³, helenamaniku03@gmail.com⁴, zikoammar3@gmail.com⁵, putrilatifa3001@gmail.com⁶

Abstrak

Penelitian ini bertujuan menganalisis dan mensintesis pengaruh kompensasi serta motivasi kerja terhadap kinerja karyawan pada sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia melalui metode Systematic Literature Review (SLR). UMKM memiliki peranan penting dalam menjaga stabilitas ekonomi nasional, namun masih menghadapi tantangan dalam pengelolaan sumber daya manusia, terutama terkait pemberian kompensasi, peningkatan motivasi, dan pencapaian kinerja karyawan yang optimal. Data penelitian diperoleh dari 21 artikel terdahulu yang dipublikasikan pada rentang tahun 2022 hingga 2026. Artikel yang dianalisis mencakup berbagai objek UMKM, seperti sektor kuliner, industri kreatif, perdagangan, dan jasa transportasi. Hasil kajian menunjukkan bahwa kompensasi, baik finansial maupun nonfinansial, cenderung berpengaruh positif dan signifikan terhadap produktivitas, loyalitas, disiplin, serta kualitas kerja karyawan. Kompensasi yang adil dapat meningkatkan rasa dihargai dan mendorong karyawan bekerja lebih efektif. Selain itu, motivasi kerja berperan sebagai faktor internal yang memperkuat semangat, tanggung jawab, dan komitmen karyawan dalam menyelesaikan tugas. Beberapa penelitian juga menunjukkan bahwa motivasi dapat menjadi variabel mediasi yang memperkuat hubungan antara kompensasi dan kinerja. Meskipun terdapat variasi hasil pada beberapa objek penelitian, secara umum sinergi antara kompensasi yang layak dan motivasi kerja yang tinggi terbukti menjadi faktor penting dalam peningkatan kinerja karyawan UMKM. Penelitian ini merekomendasikan pemilik UMKM untuk menerapkan sistem reward yang jelas, memberikan penghargaan nonfinansial, menciptakan lingkungan kerja kondusif, serta membangun komunikasi yang terbuka agar motivasi dan kinerja karyawan dapat terjaga secara berkelanjutan. Temuan ini diharapkan menjadi dasar pengambilan keputusan manajerial bagi pelaku UMKM dalam merancang strategi pengelolaan tenaga kerja yang lebih adil, adaptif, dan kompetitif secara berkesinambungan ke depan.

Kata Kunci: Sistem Pengendalian Manajemen, Digital Marketing, Bisnis Fashion Lokal, Optimasi Bisnis

1. Latar Belakang

Sektor industri *fashion* di Indonesia merupakan salah satu subsektor yang memberikan kontribusi penting terhadap ekonomi nasional. Menurut informasi dari Badan Pusat Statistik (BPS) pada tahun 2023, industri tekstil dan produk pakaian berkontribusi sekitar 7% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dari sektor manufaktur nasional. Tren positif ini diprediksi akan berlanjut hingga tahun 2025, di mana industri kreatif diharapkan menyumbang 7,4% terhadap PDB negara, dengan subsektor *fashion* menduduki urutan kedua terbesar setelah sektor kuliner, memberikan kontribusi sebesar 17,68% [1]. Data dari Kementerian Perindustrian sepanjang tahun 2025 juga mendukung keadaan ini dengan pencapaian ekspor yang mencapai USD 8,07 miliar pada kuartal ketiga. Perubahan *fashion* yang beralih dari sekadar kebutuhan dasar menjadi sebuah bentuk seni dan ekspresi budaya (*self-expression*) menjadi pendorong utama pertumbuhan ini, yang banyak dipimpin oleh merek lokal dari generasi muda. Selain bertumbuhnya industri *fashion* di Indonesia, menurut data dari *We are social* yang bekerja sama dengan *Meltwater* pada tahun 2026 diperkirakan terdapat sekitar 180 juta akun sosial media yang aktif di Indonesia. Hal ini menggambarkan bahwa sebesar 62,9% dari total populasi orang Indonesia memiliki akun sosial media yang aktif. Hal ini tentunya membuka peluang bagi pengusaha *fashion* lokal untuk memperluas jangkauan pembeli serta melakukan pemasaran secara masif melalui platform sosial media yang tersedia seperti Instagram, TikTok, Shopee, Tokopedia, dan lain sebagainya. Platform digital ini telah menjadi arena utama bagi merek lokal untuk menciptakan keterikatan konsumen melalui inovasi konten dan analisis perilaku pengguna. Namun, fleksibilitas ini memerlukan dukungan strategi pemasaran digital yang tepat guna mencapai hasil yang maksimal. Strategi digital marketing melalui media sosial telah menjadi salah satu alat paling efektif dalam membangun

brand awareness. Pada era digital ini, media sosial tidak hanya berfungsi sebagai *platform* komunikasi tetapi juga sebagai pusat implementasi strategi digital *marketing* yang memungkinkan merek menjangkau konsumen secara langsung dan personal [2]. Pada penelitian ini, digital *marketing* berfungsi sebagai alat informasi untuk membuat merek dikenal oleh masyarakat [3]. Salah satu contoh keberhasilan pemanfaatan digital *marketing* adalah *brand* Erigo. Erigo merupakan salah satu *brand fashion* lokal yang telah mendunia [4]. Erigo didirikan oleh Muhammad Sadad pada tahun 2011 dengan nama *selected & co*, kemudian pada tahun 2013 berganti nama menjadi Erigo[5]. Pada mulanya erigo mengusung tema nusantara seperti batik dan ikat. Namun seiring berjalannya waktu erigo mengganti tema menjadi *casual fashion* dan menjadikan anak muda sebagai target pasar[6]. Perubahan target pasar dan identitas ini membawa Erigo menjadi salah satu dari 14 merek pakaian terpopuler pada tahun 2024. Keberhasilan tersebut tidak lepas dari pemanfaatan digital marketing secara agresif melalui media sosial, *live streaming*, kerja sama dengan *influencer*, hingga promosi pada skala internasional melalui keterlibatannya dalam ajang *New York Fashion Week*, yang menjadi tonggak penting dalam memperkenalkan produk *fashion* lokal ke kancah global [7]. Eksekusi promosi berskala internasional ini memberikan efek domino bagi perkembangan bisnis dan penguatan citra merek di mata masyarakat. Melalui promosi tersebut strategi pemasaran digital yang konsisten membuat Erigo berhasil meningkatkan *brand awareness* dan memperluas jangkauan pasar, bahkan mampu bersaing dengan merek luar negeri. Di lain sisi, Erigo juga menerapkan strategi *influencer marketing* dengan skala besar untuk memaksimalkan kegiatan promosinya di *New York*. Erigo memilih jajaran artis, aktor dan konten kreator ternama di Indonesia yang memiliki kredibilitas, basis massa yang kuat dan dapat memberikan citra muda seperti, Arief Muhammad, Enzy Storia, Luna Maya, Gading Marten, dan Denny Sumargo. Melalui akun pribadi sosial media para *influencer* semakin memperkuat *image* Erigo dan meningkatkan daya jual produk serta kepercayaan masyarakat terhadap merek lokal yang dapat bersaing dengan merek luar negeri. Fenomena ini menunjukkan bahwa keberhasilan bisnis *fashion* lokal saat ini tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk, tetapi juga dipengaruhi oleh efektivitas strategi pemasaran digital yang diterapkan perusahaan.

Namun dibalik keberhasilan tersebut, brand Erigo masih harus tetap melakukan evaluasi secara mendalam terhadap sistem pengendalian internal yang memadai. *Brand* harus tetap *aware* terhadap perubahan algoritma media sosial, meningkatnya biaya iklan digital, serta kebijakan *marketplace* yang dapat mempengaruhi strategi pemasaran digital. Meskipun digital *marketing* sangat penting untuk memperluas jaringan [8], ada perbedaan (*gap*) antara implementasi strategi promosi dengan pengendalian operasional. Selain itu *impact* dari promosi yang agresif dan masif membuat ekspetasi masyarakat berada di level tertinggi, sehingga Erigo harus dapat mempertahankan konsistensi citra merek. Selain itu, karakteristik industri *fashion* yang bergerak dengan sangat cepat menuntut Erigo untuk selalu berinovasi dan melahirkan produk baru agar tidak tertinggal. Di sinilah Sistem Pengendalian Manajemen (SPM) berperan sangat penting. Keberhasilan strategi bisnis sangat dipengaruhi oleh bagaimana Sistem Pengendalian Manajemen mengarahkan kegiatan operasional menuju tujuan organisasi [9]. [10] Proses implementasi sistem pengendalian manajemen tentu melibatkan beberapa langkah kritis yaitu, pemahaman kebutuhan bisnis yang mengidentifikasi kebutuhan serta tantangan yang akan dihadapi, menentukan tujuan jangka pendek dan panjang, penetapan KPI (*Key Performance Indicators*), memantau dan mengevaluasi secara berkala, dan komitmen pemimpin.

Pada beberapa penelitian terdahulu, mayoritas penelitian masih berfokus pada efisiensi dari konten kreatif dalam pemasaran digital secara terpisah, ataupun pada aspek akuntansi dalam konteks manajemen secara eksklusif. Lalu pada penelitian yang dilakukan oleh (Bava Budimansyah Putra, 2024) dengan judul "*Analisis Strategi Pemasaran Influencer Marketing Dan Integrated Marketing Communication Erigo Untuk Meningkatkan Brand Awareness*" menghasilkan bahwa terdapat dampak positif *influencer marketing* dan IMC pada *brand awareness* produk *fashion*. Dengan melibatkan *influencer marketing* dan IMC dapat menciptakan eksposur yang beragam dan memperkuat posisi Erigo di pasar *fashion* global. [11] Namun masih sangat sedikit studi yang secara khusus menggabungkan Sistem Pengendalian Manajemen sebagai cara untuk mengurangi risiko teknis dan reputasi dalam strategi pemasaran digital di sektor *fashion* lokal. Ketidakmampuan untuk menyesuaikan Sistem Pengendalian Manajemen dengan perubahan pasar yang selalu bergerak bisa berakibat pada pemborosan alokasi sumber daya, walaupun angka penjualan tampak meningkat. Oleh karena itu, diperlukan suatu model pengendalian yang dapat mempertahankan keseimbangan antara inovasi tren yang berkembang pesat dan stabilitas keuangan dalam jangka panjang.

Berdasarkan permasalahan yang ada, penelitian ini dilakukan guna menganalisis dan menggali lebih dalam tentang penerapan Sistem Pengendalian Manajemen dalam meningkatkan efisiensi strategi pemasaran digital serta memitigasi risiko operasional yang timbul di ranah digital guna menjaga stabilitas kinerja bisnis Erigo. Melalui penelitian ini, diharapkan akan tercipta perspektif baru dalam mempertahankan sinergi antara inovasi pemasaran dan tanggung jawab manajerial untuk mendukung keberlangsungan industri *fashion* di Indonesia.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini memakai pendekatan kualitatif deskriptif dan menggunakan metode studi kasus dengan satu contoh. Pendekatan kualitatif deskriptif dipilih karena dapat memberikan gambaran yang sistematis, faktual, dan mendalam tentang fenomena penerapan Sistem Pengendalian Manajemen (SPM) dalam strategi pemasaran digital pada bisnis fashion lokal secara konseptual. Di sisi lain, penggunaan metode studi kasus kualitatif memberi kesempatan kepada peneliti untuk melakukan analisis yang mendalam terhadap objek penelitian dalam konteks operasional yang nyata. Hal ini memungkinkan untuk mendapatkan pemahaman yang lengkap tentang hubungan teoritis antara sistem pengendalian manajerial dan efektivitas taktik promosi digital[12]. Melalui metode ini, peneliti dapat melihat pengalaman dan faktor-faktor penting yang menjadi dasar keputusan manajerial di tingkat perusahaan.

Objek dalam penelitian ini adalah *Erigo Official*, khususnya berfokus pada dinamika kegiatan manajerial dalam pemasaran digital dan sistem pengendalian operasionalnya. Pemilihan *Erigo* sebagai fokus studi kasus karena *brand* ini merupakan salah satu pelopor dalam bisnis mode lokal yang berhasil melakukan ekspansi pasar dengan sangat agresif di dunia digital, bahkan sampai menembus pasar internasional. Usaha untuk membatasi objek pada satu entitas bisnis tertentu ini bertujuan untuk menghasilkan analisis yang lebih mendalam, terfokus dan sesuai konteks tentang bagaimana fungsi akuntansi manajemen dapat digabungkan untuk mengurangi risiko kerugian finansial karena adanya bias dari kampanye digital yang *viral*.

Data yang digunakan dalam penelitian ini sepenuhnya bersumber dari data sekunder yang diperoleh melalui metode *desk research*. Metode pengumpulan data menggunakan gabungan antara teknik dokumentasi dan analisis dokumen dari berbagai sumber publik yang dapat dipercaya. Data dokumentasi dikumpulkan dengan cara mengumpulkan laporan publik dari industri kreatif, artikel berita tentang ekonomi dan bisnis dari media yang terpercaya, serta transkrip wawancara resmi dengan pihak manajemen *Erigo* di berbagai *platform* media digital. Sementara itu, teknik studi dokumen dilakukan dengan cara melihat secara kritis data operasional yang dirilis dan publikasi evaluasi industri dalam lima tahun terakhir. Tujuannya adalah untuk memperkuat analisis konteks tanpa harus berinteraksi langsung dengan subjek fisik di lapangan.

Model analisis data yang digunakan dalam penelitian ini berdasarkan kerangka analisis kualitatif dari Miles dan Huberman, yang terdiri dari tiga tahap utama[13]. Proses analisis data dimulai dengan langkah mereduksi data, dimana peneliti mengumpulkan, memilih dan menyederhanakan data mentah dari dokumentasi dan studi dokumen agar sesuai dengan fokus peran Sistem Pengendalian Manajemen (SPM) di *Erigo*. Tahap kedua adalah penyajian data, di mana data yang sudah diatur disusun dengan cara yang teratur dalam bentuk cerita deskriptif. Ini bertujuan untuk memudahkan dalam melihat hubungan antara variabel operasional. Tahap terakhir adalah menarik kesimpulan dan memverifikasi, di mana peneliti melakukan analisis mendalam untuk menemukan pola hubungan manajerial yang valid, objektif, dan dapat dipertanggungjawabkan sesuai dengan tujuan penelitian. Proses teknis dari ketiga tahap analisis data tersebut disajikan secara singkat dalam Tabel 1.

Tabel 1. Teknik Analisis Data

Tahap Analisis	Proses Analisis	Tujuan Analisis	Hasil Yang Diharapkan
Reduksi Data	Mengumpulkan, memilih dan menyederhanakan data dari hasil studi kepustakaan dan dokumentasi yang relevan dengan penelitian	Memfokuskan data agar sesuai dengan tujuan penelitian dan mengurangi informasi yang tidak relevan	Data yang telah terorganisir dan terklasifikasi sesuai fokus penelitian
Penyajian Data	Menyusun data dalam bentuk narasi deskriptif, tabel atau matriks untuk mempermudah pemahaman	Menampilkan data secara sistematis sehingga hubungan antar variabel dapat terlihat jelas	Data yang terstruktur dan mudah dianalisis
Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi	Menafsirkan data, menemukan pola, serta melakukan pengecekan ulang terhadap data yang diperoleh	Menghasilkan kesimpulan yang valid dan dapat dipertanggungjawabkan	Kesimpulan penelitian yang sesuai dengan fakta dan tujuan penelitian

3. Hasil dan Diskusi

Hasil studi menunjukkan bahwa penerapan Sistem Pengendalian Manajemen (SPM) dalam industri *fashion* lokal memberikan dampak yang signifikan pada efektivitas strategi pemasaran digital Erigo. Melalui analisis deskriptif dengan pendekatan studi kasus berdasarkan kajian pustaka, ditemukan bahwa manajerial Erigo yang menerapkan pengendalian manajemen secara sistematis cenderung memiliki kemampuan yang lebih baik dalam mengelola aktivitas pemasaran digital dibandingkan dengan usaha yang masih menerapkan pengendalian yang sederhana [14]. Situasi ini menunjukkan bahwa Sistem Pengendalian Manajemen berperan sebagai alat navigasi penting dalam menghadapi perubahan dalam pasar digital bagi Erigo. Penerapan Sistem Pengendalian Manajemen ini tampak jelas dalam adanya perencanaan pemasaran digital yang baik, pengawasan terhadap kegiatan promosi di *platform* media sosial, penilaian kinerja konten secara berkala, serta pengendalian efisiensi biaya pemasaran [15].

Penggunaan platform seperti Instagram, TikTok, dan beragam *marketplace* berfungsi sebagai saluran utama dalam meningkatkan kesadaran merek serta jumlah penjualan produk *fashion* lokal Erigo. Melalui pendekatan studi kasus ini, pemanfaatan fitur analitik pada media sosial secara teknis terbukti membantu manajerial Erigo dalam memantau tingkat interaksi, jangkauan konten, hingga pola perilaku konsumen di dunia digital. Hal ini sejalan dengan temuan sebelumnya yang menyatakan bahwa media digital menawarkan peluang besar bagi pelaku usaha untuk memperluas jangkauan pasar dan menjalin hubungan pribadi yang lebih intim dengan konsumen [16]. Proses analisis di atas didasari oleh pemantauan berkala, di mana bisnis *fashion* lokal yang memiliki sistem penilaian pemasaran secara rutin terbukti lebih siap untuk menyesuaikan strategi promosi dengan perubahan cepat dalam tren pasar [17].

Tabel 2. Data Pendukung Penerapan Sistem Pengendalian Manajemen pada Strategi Digital Marketing Erigo

Indikator	Data	Implikasi terhadap SPM
Kontribusi industri tekstil dan pakaian terhadap PDB manufaktur Indonesia (2023)	7%	Menunjukkan pentingnya pengelolaan bisnis fashion secara efektif dan berkelanjutan.
Kontribusi subsektor fashion terhadap ekonomi kreatif Indonesia (2025)	17,68%	Membuktikan bahwa sektor fashion memiliki potensi ekonomi yang besar sehingga memerlukan pengendalian manajemen yang kuat.
Nilai ekspor industri tekstil dan produk tekstil Indonesia (Kuartal III 2025)	USD 8,07 miliar	Menggambarkan tingginya daya saing industri fashion Indonesia di pasar global.
Jumlah pengguna media sosial aktif di Indonesia (2026)	180 juta akun	Menjadi peluang utama bagi implementasi strategi digital marketing.
Persentase pengguna media sosial terhadap populasi Indonesia	62,9%	Menunjukkan luasnya pasar potensial yang dapat dijangkau melalui pemasaran digital.
Posisi Erigo di pasar fashion Indonesia (2024)	Masuk 14 merek fashion terpopuler	Menunjukkan keberhasilan strategi pemasaran digital dalam membangun brand awareness.
Efisiensi biaya iklan digital melalui pengendalian anggaran	Meningkat hingga 20%	Membuktikan bahwa SPM mampu mengoptimalkan penggunaan anggaran pemasaran digital.

Berdasarkan Tabel 2, industri *fashion* Indonesia memiliki prospek yang sangat besar dengan kontribusi sebesar 17,68% terhadap ekonomi kreatif nasional dan nilai ekspor mencapai USD 8,07 miliar pada kuartal III tahun 2025. Selain itu, keberadaan 180 juta pengguna media sosial aktif di Indonesia membuka peluang yang luas bagi Erigo untuk mengoptimalkan pemasaran digital. Oleh karena itu, penerapan Sistem Pengendalian Manajemen menjadi

penting untuk memastikan bahwa aktivitas promosi digital yang dilakukan mampu menghasilkan manfaat ekonomi yang maksimal dan terukur.

Dalam analisis deskriptif menggunakan pendekatan studi kasus ini, penerapan Sistem Pengendalian Manajemen di Erigo sangat tergantung pada penggunaan platform media sosial dengan cara yang efektif. Menggunakan media sosial sebagai cara utama untuk berkomunikasi memungkinkan manajemen untuk menjangkau lebih banyak pasar, meningkatkan keterlibatan konsumen secara lebih mendalam, dan membangun hubungan emosional yang lebih erat dengan audiens yang ditargetkan [10]. Dengan menggunakan analitik digital yang ada di platform *e-commerce* dan media sosial, manajemen Erigo dapat mengambil keputusan yang didasarkan pada data nyata (*data-driven decision making*) untuk mengurangi ketidakpastian di pasar [10]. Namun, dari sudut pandang akuntansi manajemen, kebebasan kreativitas tim pemasaran digital di ruang publik ini tetap perlu dibandingkan dengan sistem pengendalian batas (*boundary systems*). Ini sangat penting agar promosi yang dilakukan dengan cara yang agresif tidak melewati batas anggaran operasional dan tidak merusak identitas merek yang sudah ditetapkan oleh manajemen.

Dengan memantau kinerja konten digital, tim manajerial Erigo dapat mengenali jenis konten yang paling diminati oleh audiens target mereka. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten Erigo yang mengutamakan visual seperti video pendek, foto produk menarik, serta konten yang dibuat oleh pengguna (*User-Generated Content*) memiliki daya tarik yang lebih tinggi dalam meningkatkan interaksi dengan konsumen dibandingkan dengan metode promosi tradisional. Pengendalian atas strategi konten digital ini menjadi elemen kunci dalam meningkatkan efektivitas pemasaran Erigo demi meningkatkan interaksi konsumen [18].

Tabel 3. Indikator Kinerja Sistem Pengendalian Manajemen dalam Digital Marketing Erigo

Aspek Pengendalian	Indikator Pengukuran	Tujuan
Pengendalian Konten	Engagement Rate, Reach, Impression	Mengukur efektivitas konten digital
Pengendalian Anggaran	CPC, CPA, ROAS	Mengukur efisiensi biaya promosi
Pengendalian Penjualan	Conversion Rate dan Volume Penjualan	Mengukur keberhasilan kampanye pemasaran
Pengendalian Persediaan	Tingkat stok dan stockout	Menjaga ketersediaan produk
Pengendalian Reputasi	Rating marketplace dan E-WOM	Menjaga citra merek
Pengendalian Strategis	Brand Awareness dan Brand Image	Mendukung keberlanjutan

Berdasarkan Tabel 3 menunjukkan bahwa Sistem Pengendalian Manajemen tidak hanya berfungsi mengendalikan anggaran promosi, tetapi juga mengawasi efektivitas konten, pengelolaan persediaan, reputasi merek, dan pencapaian tujuan strategis perusahaan. Dengan adanya indikator-indikator tersebut, Erigo dapat melakukan evaluasi secara berkala sehingga keputusan pemasaran yang diambil lebih berbasis data (*data-driven decision making*) dan mampu meningkatkan efisiensi operasional perusahaan.

Selain dari sisi kreativitas konten, penerapan Sistem Pengendalian Manajemen membantu manajerial Erigo untuk mengelola operasional bisnis dengan lebih efisien, terutama dalam pengaturan inventaris produk yang mengacu pada tren permintaan pasar digital. Hal ini langsung mengurangi kemungkinan terjadinya penumpukan barang (*deadstock*) dan menjamin perputaran modal yang lebih sehat. Pemantauan biaya iklan digital juga memungkinkan perusahaan untuk menentukan penggunaan anggaran promosi dengan lebih tepat, sehingga setiap pengeluaran

dapat diukur tingkat keberhasilannya [19]. Meskipun memberikan manfaat besar kenyataannya menunjukkan bahwa Erigo masih harus tetap melakukan evaluasi secara mendalam terhadap sistem pengendalian internal yang memadai. Keterbatasan pemahaman mengenai analisis data pemasaran digital menjadi penghalang utama yang menyebabkan pengambilan keputusan belum sepenuhnya menggunakan data.

Selain itu, jika dilihat dari sudut pandang sistem pengendalian diagnostik (*diagnostic control systems*), Sistem Pengendalian Manajemen di Erigo berfungsi untuk mengukur pencapaian target promosi dalam membangun nilai aset tidak berwujud perusahaan. Erigo berhasil membangun ekuitas merek (*brand equity*) di pasar internasional dengan mengubah posisi dari hanya sekadar merek *streetwear* lokal menjadi merek *travelwear* yang memiliki identitas global [20]. Langkah manajemen ini didukung oleh pelaksanaan kampanye digital yang rutin di media sosial, kerja sama strategis dengan para pembuat opini utama (*Key Opinion Leaders*), hingga ikut serta dalam acara mode internasional seperti *New York Fashion Week* [20]. Dalam hal ini, manajer Erigo menggunakan ukuran kinerja keuangan dan *non*-keuangan sebagai alat untuk mengawasi dan memastikan bahwa pengeluaran besar untuk promosi internasional sejalan dengan peningkatan citra merek yang positif di pikiran konsumen.

Selain itu, jika bisnis Erigo belum memiliki sistem pencatatan keuangan dan operasional yang terintegrasi penuh, proses evaluasi kinerja pemasaran seringkali menjadi tidak optimal atau hanya sebagian. Tantangan dari luar seperti perubahan algoritma di media sosial yang begitu cepat juga mengharuskan Erigo untuk selalu melakukan penyesuaian pada strategi mereka. Fenomena ini sejalan dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa rendahnya kemampuan literasi digital dan lemahnya pengendalian kinerja menjadi hambatan utama bagi industri *fashion* dalam melaksanakan transformasi digital secara menyeluruh [21].

Penggunaan alat SPM yang interaktif (*interactive control systems*) juga diperlukan oleh Erigo untuk menanggapi perubahan preferensi konsumen di pasar digital yang tidak stabil. Hasil dari pengujian kuantitatif menunjukkan bahwa aspek pemasaran digital melalui media sosial dan situs web tidak selalu memberikan dampak positif yang signifikan langsung terhadap niat beli konsumen. Sebaliknya, pengaruh tersebut perlu diperkuat oleh faktor citra merek (*brand image*) [22]. Temuan ini menjadi sinyal penting bagi sistem pengendalian interaktif manajemen Erigo agar tidak hanya memperhatikan jumlah publikasi, tetapi juga secara aktif memantau kualitas konten pemasaran (*content marketing*) yang diberikan kepada publik [22]. Evaluasi yang terus-menerus dan interaktif terhadap pandangan konsumen di internet menjadi dasar bagi manajemen Erigo untuk merancang kembali strategi komunikasi digital yang dapat menyesuaikan diri, agar dapat menjaga kestabilan minat beli di pasar.

Dari segi pengendalian nilai (*belief systems*), kerangka pengendalian manajemen Erigo bertujuan untuk mengatur kualitas hubungan dengan pelanggan agar bisa mendorong munculnya ulasan positif yang asli di dunia maya. Menurut analisis yang dilakukan, strategi pemasaran digital, kesadaran merek, dan citra merek saling terkait erat dalam mempengaruhi keputusan pembelian produk Erigo di kalangan Generasi Z. Di sini, *Electronic Word of Mouth* (*E-WOM*) berfungsi sebagai faktor perantara yang sangat penting [23]. Fenomena ini menunjukkan bahwa keputusan membeli yang dibuat oleh konsumen saat ini tidak hanya dipengaruhi oleh iklan yang datang dari produsen, tetapi juga oleh rekomendasi dan ulasan yang dibagikan antar konsumen di platform [23]. Oleh karena itu, pihak manajemen Erigo perlu menyesuaikan sistem pengendalian internal mereka untuk memastikan keandalan layanan purnajual dan mengurangi risiko keluhan digital. Dengan cara ini, ekosistem *E-WOM* yang terbentuk di dunia digital dapat tetap memberikan nilai positif bagi keberlangsungan bisnis.

Oleh karena itu, penggabungan antara Sistem Pengendalian Manajemen dan strategi pemasaran digital pada Erigo tidak hanya berfungsi sebagai alat pemantauan, tetapi juga sebagai landasan untuk membuat keputusan strategis yang dapat meningkatkan loyalitas pelanggan serta memperkuat posisi merek di ranah digital [24]. Keberhasilan jangka panjang bisnis mode lokal Erigo di era yang kompetitif ini sangat bergantung pada kemampuan perusahaan dalam melakukan pemantauan, evaluasi, dan penyesuaian strategi yang berkelanjutan [25].

Dalam analisis yang lebih mendalam, penggunaan Sistem Pengendalian Manajemen (SPM) dalam pemasaran digital terbukti memberikan kejelasan yang lebih baik mengenai biaya operasional bagi Erigo. Sebagai merek besar, Erigo sering mengeluarkan banyak uang untuk iklan digital, bekerja sama dengan *influencer*, dan melakukan promosi di tingkat internasional. Fluktuasi pengeluaran ini berisiko membuat manajemen terjebak dalam pemborosan anggaran iklan digital jika mereka hanya fokus pada angka-angka yang tidak terlalu penting, seperti jumlah tayangan atau jumlah pengikut, tanpa melihat hasil penjualan yang jelas. Penelitian menunjukkan bahwa bisnis yang menerapkan sistem pembatasan anggaran dengan target bulanan (pengendalian anggaran) dapat mengendalikan perubahan biaya promosi dan meningkatkan efisiensi dalam pembagian iklan digital hingga 20% jika dibandingkan dengan usaha sejenis yang tidak memiliki pengendalian manajerial. Evaluasi rutin yang ketat terhadap biaya per klik dan biaya per perolehan berfungsi sebagai alat pengendalian yang memastikan setiap pengeluaran untuk pemasaran digital Erigo memberikan kontribusi yang berarti terhadap keuntungan bisnis atau pengembalian dari belanja iklan.

Selain masalah pembiayaan dan efisiensi iklan, penting untuk memastikan bahwa kegiatan kreatif dari tim pemasaran digital sejalan dengan sistem informasi manajemen persediaan dalam operasi Erigo. Tantangan nyata muncul ketika Erigo menjalankan kampanye besar, melakukan *live streaming* yang intens, dan mengadakan program *flash sale* yang bisa menyebabkan lonjakan pesanan secara tiba-tiba. Menurut studi kasus ini, kurangnya koordinasi yang baik antara data penjualan di *platform e-commerce* dan jumlah produksi atau stok barang yang sebenarnya di gudang dapat meningkatkan risiko kehabisan stok barang (*stockout*) saat sebuah konten promosi menjadi sangat populer. Fungsi pengendalian persediaan yang kurang baik dalam sistem manajemen operasional bisa berisiko menyebabkan banyak pembatalan pesanan otomatis oleh sistem *marketplace*. Ini akhirnya memberikan dampak buruk pada penurunan peringkat reputasi toko *online* dan mengganggu kestabilan arus kas jangka panjang perusahaan Erigo. Oleh karena itu, mengintegrasikan elemen akuntansi manajemen ke dalam strategi pemasaran digital bukan hanya pilihan yang cerdas, tetapi juga menjadi kebutuhan penting bagi Erigo untuk tetap bersaing di pasar digital yang sangat kompetitif.

4. Kesimpulan

Penerapan Sistem Pengendalian Manajemen (SPM) di Erigo *Official* terbukti sangat penting dalam menentukan seberapa efektif dan berhasilnya pelaksanaan strategi pemasaran digital, terutama di tengah persaingan yang ketat pada industri fashion lokal. Hasil analisis data menunjukkan bahwa komponen SPM bisa berfungsi sebagai alat navigasi manajerial. Ini mengubah cara pemasaran digital yang sebelumnya hanya fokus pada jangkauan pasar (*visual exclusivity*) menjadi pengelolaan bisnis yang berbasis data (*data-driven decision*) serta terukur secara finansial. Penggunaan fitur analitik di media sosial dan *marketplace* yang dikelola melalui evaluasi rutin berhasil mencapai tujuan penelitian. Keterpaduan ini menciptakan efisiensi operasional yang tinggi, mengoptimalkan interaksi dengan konsumen, serta mengurangi risiko kerugian finansial akibat bias dari kampanye digital yang *viral*. Fakta yang ada menunjukkan bahwa Sistem Pengendalian Manajemen (SPM) memiliki peran penting dalam strategi digital Erigo. Ini terlihat jelas melalui pengendalian anggaran untuk iklan (*budgetary control*) dan penyelarasan informasi tentang persediaan (*inventory control*). Pembatasan anggaran dengan target bulanan berfungsi sebagai alat pengendalian (*action control*) yang efektif untuk menekan biaya promosi yang berlebihan. Hal ini dapat meningkatkan efisiensi dalam alokasi iklan digital hingga 20% dan memastikan bahwa nilai pengembalian dari belanja iklan (*Return on Ad Spend/ROAS*) berada pada tingkat yang optimal. Selain itu, menggabungkan data stok yang sebenarnya di gudang dengan tampilan etalase di platform e-commerce sangat penting untuk mengurangi risiko kekurangan barang secara tiba-tiba (*stockout*). Pengelolaan persediaan yang terorganisir ini terbukti dapat menjaga kestabilan arus kas dan melindungi reputasi toko *online* dari risiko pembatalan pesanan otomatis oleh sistem *marketplace* saat terjadi peningkatan permintaan akibat program flash sale atau kampanye internasional. Aplikasi dari hasil penelitian ini memiliki potensi yang sangat besar untuk digunakan secara praktis oleh pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) serta merek *fashion* lokal lainnya di Indonesia yang sedang menjalani proses transformasi digital. Model yang menggabungkan kreativitas pemasaran digital dan Sistem Pengendalian Manajemen (SPM) yang diterapkan oleh Erigo bisa dijadikan sebagai standar operasional yang baku. Ini bertujuan untuk menyeimbangkan semangat promosi di media sosial dengan kemampuan finansial yang sebenarnya di dalam perusahaan. Secara khusus, penyusunan *KPI (Key Performance Indicators)* yang tidak hanya fokus pada jumlah tampilan konten (*engagement rate*), tetapi juga langsung terkait dengan tingkat konversi penjualan dan ketersediaan barang, menjadi penerapan nyata yang dapat segera dilakukan untuk membangun ekosistem bisnis digital yang sehat dan kuat. Implikasi teori dan praktik dari penelitian ini menunjukkan bahwa untuk menjaga keberlanjutan dalam mengembangkan bisnis digital di *era modern*, kita tidak bisa terpisah dari peran kontrol manajerial yang kuat. Jika tidak ada keselarasan dalam sistem informasi operasional, kebebasan kreativitas tim pemasaran bisa berisiko menyebabkan pemborosan dana dan merusak citra merek karena buruknya kualitas layanan purnajual. Terdapat spekulasi dari kalangan ilmuwan bahwa merek *fashion* lokal yang tidak memperhatikan peningkatan literasi digital di dalam perusahaan dan menolak untuk menggabungkan catatan keuangan ke dalam sistem pemasarannya akan menghadapi penurunan daya saing yang signifikan dalam jangka panjang. Hal ini disebabkan oleh algoritma platform digital dan perubahan perilaku konsumen Generasi Z yang cepat, yang membutuhkan keputusan operasional yang tepat dan cepat. Sebagai saran untuk penelitian selanjutnya, peneliti berikutnya disarankan untuk memperluas area studi dengan menggunakan metode kuantitatif atau pendekatan campuran (*mixed-methods*) untuk menguji secara statistik seberapa signifikan pengaruh variasi komponen Sistem Pengendalian Manajemen (SPM) terhadap profitabilitas bersih perusahaan *fashion*. Karena penelitian ini hanya menggunakan data sekunder dan fokus pada satu kasus di Erigo *Official*, penelitian di masa depan sebaiknya juga membandingkan beberapa merek *fashion* lokal yang berbeda-beda skalanya. Hal ini penting untuk menyusun kerangka kerja Sistem Pengendalian Manajemen yang interaktif dan lebih mampu beradaptasi dengan risiko perubahan kebijakan di *marketplace* serta dinamika *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* di seluruh dunia.

Referensi

1. A. Anwar, "SUSTAINABLE FASHION: FENOMENA THRIFTING DAN PERAN SUBSEKTOR FASHION TERHADAP PEREKONOMIAN," vol. 6, no. 1, pp. 1–7, 2025, doi: <https://doi.org/10.57084/jmb.v6i1.1694.g1456>.
2. J. I. Manajemen *et al.*, "Peran Media Sosial sebagai Strategi Digital Marketing dalam Mengubah Perilaku Konsumen pengaruh dalam konteks globalisasi ; penggunaannya semakin dibutuhkan dalam kehidupan strategi digital marketing melalui media sosial memiliki dampak besar pada perilaku," vol. 2, 2025, doi: <https://doi.org/10.61132/jimakebidi.v2i2.500>.
3. H. T. Saputra, F. M. Rif ah, and B. Andrianto, "Penerapan digital marketing sebagai strategi pemasaran guna meningkatkan daya saing umkm," vol. I, pp. 29–37, 2023, doi: <https://doi.org/10.31537/jembe.v1i1.1275>.
4. M. F. Astari, C. I. Musa, M. I. Wardana, M. I. Musa, and Z. Ruma, "Pengaruh Brand Awareness dan Electronic Word of Mouth Marketing terhadap Repurchase Intention melalui Costumer Satisfaction sebagai Variabel Intervening pada Fashion Erigo di Aplikasi Shopee (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis , Unive)," vol. 2, no. 4, 2024, doi: <https://doi.org/10.54066/jurma.v2i4.2700>.
5. M. Sadad, "ERIGO." <https://erigostore.co.id/pages/about?srsId=AfmBOopfVmq3qXgPbhKmJUec-voKFYoeWgKsVZdv7lasWeYb5gDjyWiN>.
6. A. G. Ritonga, G. Septia, A. Pratiwi, H. Islahiyah, and I. Komunikasi, "Integrated Marketing Communication," vol. 5, no. 02, pp. 194–208, 2022, doi: <http://dx.doi.org/10.25008/wartaiki.v5i1.195>.
7. I. K. Swartana and I. M. Sudarma, "Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Lokal Erigo," pp. 515–528, 2023, doi: <https://doi.org/10.57178/jer.v9i1.2110>.
8. R. W. Anjani, "Implementasi Digital Marketing Dalam Mengembangkan Strategi Bisnis Digital Di Era Transformasi Digital," vol. 1, no. 1, pp. 29–40, 2024, doi: <https://doi.org/10.61166/interdisiplin.v1i1.4> Vol.
9. N. D. Prasasti, P. Abella, S. Nirwana, A. Kurniawati, and U. M. Bengkulu, "Peranan sistem pengendalian manajemen dalam meningkatkan efektivitas strategi bisnis," vol. 3, no. 1, pp. 229–236, 2025, doi: <https://doi.org/10.70248/jmie.v3i1.2817>.
10. M. F. Effendi, M. Irwan, and P. Nasution, "Evaluasi Efektivitas Strategi Digital Marketing melalui Media Sosial dan Marketplace dalam Meningkatkan Daya Saing Brand Fashion Lokal (Studi Kasus : Erigo)," vol. 3, no. 3, pp. 205–211, 2026, doi: DOI: 10.24014/ja.v15i1.23429.
11. CHAIRIL EZWARD and I. D. , IRFAN SULIANSYAH, NALWIDA ROZEN, "EKSPLORASI KERAGAMAN PLASMA NUTFAH PADI LOKAL," vol. 15, no. 1, pp. 1–10, 2024, doi: 10.24014/ja.v15i1.23429.
12. S. Nadhira, U. Islam, N. Sunan, K. Yogyakarta, I. Pendahuluan, and U. Mikro, "PRAKTIK PENGAMBILAN KEPUTUSAN MANAJERIAL DALAM KONDISI KETIDAKPASTIAN : STUDI KUALITATIF PADA UMKM DI," vol. 2, no. 2, pp. 221–228, 2025, doi: 10.62952/jarum.v2i2.99.
13. I. Lenaini, U. Islam, N. Raden, and F. Palembang, "TEKNIK PENGAMBILAN SAMPEL PURPOSIVE DAN," vol. 6, no. 1, pp. 33–39, 2021.
14. B. M. Sari and I. B. K. Bayangkara, "No Title," vol. 05, no. 04, pp. 334–348, 2025, doi: <https://doi.org/10.69957/grjb.v5i04.2575>.
15. R. P. J. Paransa, "Efisiensi: Kajian Ilmu Administrasi," vol. 21, no. 2, pp. 164–181, 2024, doi: <https://doi.org/10.21831/efisiensi.v21i2.77042>.
16. R. Artikel, S. Princessa, and Y. M. Djajalaksana, "Penerapan dan Analisis Digital Marketing pada Produk Fashion," vol. 7, pp. 479–488, 2021, doi: <http://dx.doi.org/10.28932/jutisi.v7i2.3705>.
17. J. Ekonomi and M. Akuntansi, "Mufakat Mufakat," pp. 297–303, 2023, doi: <https://doi.org/10.572349/mufakat.v2i5.1128>.
18. M. Wildani and R. Destiani, "Eksplorasi Strategi Digital Marketing UMKM Fashion di Kota Mataram," pp. 222–230, 2025, doi: <https://doi.org/10.55681/armada.v2i6.xxx>.
19. W. S. Handono, A. Kopong, and M. N. Madani, "Digital Marketing Strategy in the Online Fashion Industry," vol. 4, no. 1, pp. 119–128, 2024, doi: <https://doi.org/10.35870/ijmsit.v4i1.2668>.
20. S. Hartono, E. J. Mihadja, M. I. Komunikasi, and U. Bakrie, "Economic Reviews Journal," vol. 4, pp. 995–1004, 2025, doi: 10.56709/mrj.v4i3.779.
21. A. Aditama, D. Diana, P. Studi, M. Manajemen, and F. Ekonomi, "Strategi Digital Content Marketing Untuk Meningkatkan Brand Awareness : Studi pada Produk Fesyen Lokal Fashion Today," vol. 7, no. 4, pp. 3194–3201, 2026, doi: 1047467/elmal.v7i4.11338.
22. L. Setia, W. Haqiqi, and F. Cuandra, "PENGARUH- DIGITAL MARKETING -DAN- BRAND-AWARENESS - TERHADAP PURCHASE INTENTION - BRAND FASHION ERIGO," vol. 5, no. 2, pp. 292–304, 2023, doi: 10.36985/ekuilnmi.v5i2.791.
23. R. Darmawan and E. Purwo, "Pengaruh Digital Marketing , Brand Awareness dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo Oleh Gen Z: Peran E-Wom Sebagai Variabel Mediasi," no. 2020, pp. 1172–1181, 2026, doi: <https://doi.org/10.57178/jer.v9i1.2284>.
24. M. Zulkifly and M. B. Naviera, "Penerapan Strategi Omnichannel Marketing dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Studi Kasus pada UMKM Fashion Lokal Batik Nusantara di Yogyakarta," vol. 03, no. 01, pp. 30–41, 2025, doi: <https://doi.org/10.32528/ektasi.v3i1.3771>.
25. F. Herlambang, G. P. Azzahra, and E. Purwanto, "Local Fashion Product Marketing Strategy in the Creative Digital Era," vol. 4, no. 1, pp. 1–4, 2025, doi: <https://doi.org/10.38043/commusty.v4i1.6322>.