



Pemasaran Produk Secara Online dan Pelatihan Akuntansi untuk Efektifitas Pengelolaan Usaha

Darti Djuhari¹⁾, Sonhaji Sonhaji²⁾, Hanif Mauludin³⁾, Irawan Budi Prasetyo⁴⁾, Taufik Djafri⁵⁾, Didik Priyo Sugiharto⁶⁾

¹⁻⁶Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Malangkuçeçwara Malang, Indonesia
Email: d.djuhari@stie-mce.ac.id

Abstract

The purpose of this article is to open the insights and knowledge and skills of MSME actors in the Blimbing area of Malang City, East Java. Activities are carried out in the form of lectures and discussions, as well as assistance related to the use of digital marketing. In addition, the discussion continued with the topic of the importance of making financial records for MSMEs. The results of this activity show that most participants already know the existence of digital marketing, but not all have used it. Those who have not used it because they do not understand and master internet technology. On the other hand, the results of this activity also show that most MSME actors have not made records of their business activities. This is because they consider the record not too important, what is important for them is that the business runs smoothly and they benefit from the results of the business called profit (profit).

Keywords : Income Statement, Digital Marketing, MSMEs

Abstrak

Tujuan dari artikel ini adalah untuk membuka wawasan dan pengetahuan serta ketrampilan para pelaku UMKM di daerah Blimbing Kota Malang, Jawa Timur. Kegiatan dilakukan dalam bentuk ceramah dan diskusi, serta pendampingan terkait dengan pemanfaatan digital marketing. Selain itu diskusi dilanjutkan dengan topik pentingnya membuat catatan keuangan bagi UMKM. Hasil kegiatan ini menunjukkan bahwa sebagian besar peserta telah mengetahui adanya pemasaran digital, namun belum semua memanfaatkannya. Mereka yang belum memanfaatkannya dikarenakan belum memahami dan menguasai teknologi internet. Di sisi lain hasil kegiatan ini menunjukkan pula bahwa sebagian besar pelaku UMKM belum membuat catatan kegiatan usahanya. Hal ini dikarenakan mereka menganggap catatan itu tidak terlalu penting, yang penting bagi mereka adalah usaha berjalan lancar dan mereka mendapat kelebihan dari hasil usaha yang disebut dengan keuntungan (laba).

Kata Kunci : Laporan Keuangan, Pemasaran Digital, UMKM

PENDAHULUAN

Maraknya pemasaran digital saat ini tidak lepas dari kemajuan teknologi yang sangat pesat. Hampir tidak ada satu kegiatan pun yang tidak memanfaatkan kemajuan teknologi, terlebih lagi saat dunia dilanda pandemi covid-19 beberapa tahun lalu (Hermawan, 2020; Islami et al., 2021; Nasution et al., 2021). Dampak pandemi tersebut berimbas pada hampir semua sektor kehidupan, termasuk sektor ekonomi, diantaranya adalah turunnya impor dan meningkatnya inflasi, pembatalan penerbangan, turunnya kunjungan wisatawan, turunnya okupansi hotel (Hadiwardoyo, 2020; Nasution et al., 2021; Shen et al., 2020). Akibat dari pandemi covid-19 ini menjadi ancaman juga bagi perekonomian secara global, karena di satu sisi pemerintah harus mencegah terjadinya penyebaran virus, tetapi di sisi lain harus juga memikirkan kelangsungan pertumbuhan ekonomi (Arianto, 2020; Nasution et al., 2021; Sarip & Abdul Muaz, 2020). Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) sangat besar perannya di masa ini, sehingga pemerintah perlu menjaga eksistensi UMKM agar mereka yang terkena dampak langsung tidak semakin terpuruk (Amah, 2013; Arvitio, 2017; Sri Wahyunti, 2020).

Saat ini kondisi UMKM sudah mulai membaik, para pelaku UMKM semakin pro aktif dalam memajukan usahanya. Pengalaman di masa pandemi yang memaksa setiap individu untuk melakukan berbagai aktifitas secara *online* telah banyak membantu UMKM untuk memberdayakan teknologi dalam menjalankan aktifitasnya termasuk di antaranya adalah melakukan pemasaran secara online. Dengan menggunakan teknologi dan memanfaatkan media sosial yang ada, para pelaku UMKM berlomba-lomba untuk memasarkan barangnya secara online untuk meningkatkan omzet penjualan mereka. Hal ini diungkapkan pula oleh beberapa peneliti sebelumnya yang menunjukkan bahwa pemasaran digital dapat meningkatkan omzet penjualan (Awali & Rohmah, 2020; Qurhtuby et al., 2021; Sari, 2020; Sikki et al., 2021) meskipun beberapa peneliti juga mengingatkan agar tetap berhati-hati dalam menjalankan bisnis online karena maraknya penipuan seiring dengan maraknya aktifitas online (Bidari, 2020; Saragih et al., 2024; Setiawati, 2015).

Berbeda dengan kajian-kajian sebelumnya tentang manfaat pemasaran online yang lebih banyak berkiprah di tataran empiris, pada artikel ini selain kajian empiris juga didasarkan pada hasil pelatihan dan pendampingan terhadap UMKM untuk buka lapak di *market place* yang ada serta di media sosial. Para peserta dalam pelatihan ini didampingi mulai dari pendaftaran akun, sampai dengan memasukkan produk yang akan dijual. Dengan demikian diharapkan masyarakat yang melihat dan membaca, akan tertarik dan selanjutnya akan membeli produk yang ditawarkan.

Paper ini memberi kontribusi yang luas kepada masyarakat khususnya pelaku UMKM untuk mengembangkan usaha dengan jalan memasarkan produknya secara online. Pengetahuan tentang teknologi digital bagi masyarakat milenial saat ini bukanlah suatu yang sulit, namun bagi beberapa pelaku UMKM yang belum ramah terhadap teknologi digital perlu kesabaran dan ketelatenan dalam membinanya. Pembinaan terhadap UMKM tidak saja di bidang pemasaran tetapi perlu diperluas juga untuk bidang pengelolaan usaha yang lain seperti perlunya melakukan pencatatan terhadap aktifitas usaha, agar mereka dapat mengetahui berapa jumlah laba yang dihasilkan atau kerugian yang dideritanya sehingga dapat digunakan dalam pengambilan keputusan yang akan datang. Terkait dengan kegiatan pencatatan ini, hampir semua UMKM yang mengikuti kegiatan tidak pernah melakukan pencatatan apa pun. Hal ini dikarenakan mereka menganggap catatan tidak terlalu penting untuk dilakukan dan yang penting jualan mereka laku. Untuk memberi tambahan wawasan dan memahamkan tentang pentingnya catatan bagi mereka di

masa yang akan datang, maka kepada para UMKM juga diberi pelatihan dan pendampingan tentang bagaimana membuat dan mengelola usaha melalui catatan sederhana.

Luaran yang dihasilkan dari pelatihan dan pendampingan ini diantaranya adalah terciptanya *market place* bagi setiap UMKM untuk mempromosikan produk yang dijual, terbukanya wawasan para pelaku UMKM untuk membuat catatan atas kegiatan usaha, dan akhirnya omzet penjualan diharapkan dapat ditingkatkan.

METODE

Kegiatan dilakukan dalam bentuk pelatihan dan pendampingan terhadap 25 UMKM di wilayah Blimbing Malang dengan tema “Pemasaran Digital dan Pencatatan Kegiatan Usaha”. Kegiatan dilakukan pada tanggal 12 Oktober 2023 di kampus STIE Malangkeçewara, dengan narasumber dosen yang berpengalaman dalam praktik *digital marketing*, sehingga apa yang dibagikan kepada para pelaku UMKM dapat dicontohkan dari hasil implementasi yang dilakukannya. Sebelum kegiatan dimulai para pelaku UMKM diminta untuk mengisi kuesioner yang disebarluaskan melalui tautan *google form*. Ada 22 UMKM yang memberi jawaban melalui *google form* sebagaimana tampak pada tabel berikut ini.

Tabel 1. UMKM yang Merespon

Jenis Usaha/Produk yang dihasilkan	
1. Aneka Rajut	12. Nasi Tumpeng, Aneka Nasi Kotak
2. Busana Muslim	13. Pastel
3. Corndog Mini	14. Pembuat Susu Kedelai
4. Dapoer Shiza	15. Pengerajin Sepatu
5. Gado-Gado Organik	16. Penjual Tahu Walik
6. Gethuk Frozen	17. Prodok Mamin (Kripik Marfea)
7. Kue – Kue Basah	18. Pudingtart
8. Lalapan Geprek	19. Rujak Manis, Jus Buah
9. Lies Brownies	20. Storage
10. Makanan Cepat Saji	21. Stik Bawang
11. Makanan Siap Saji Mami Diana	22. Warung Cak Gun

Pertanyaan yang diajukan terkait dengan keberadaan responden adalah (1) identitas responden yang menunjukkan no handphone dan jenis usaha yang dijalankan; (2) Informasi tentang pernah atau tidaknya responden mengikuti kegiatan pelatihan sebelumnya; (3) Bagi yang sudah pernah mengikuti pelatihan sejenis, apa tujuannya mengikuti pelatihan kembali; (4) apa bentuk promosi yang pernah dilakukannya; (5) kondisi penjualan saat ini dibandingkan saat pandemi; Terkait dengan pencatatan usaha beberapa pertanyaan yang diajukan antara lain: (1) apakah mereka melakukan pencatatan usaha; (2) apa tujuannya jika pencatatan dilakukan; (3) bagaimana mengetahui hasil usaha jika tidak melakukan pencatatan, (4) apa makna keuntungan bagi mereka.

Hasil atas jawaban yang diberikan melalui kuesioner setelah ditabulasi, kemudian dianalisis, dan didiskusikan dengan seluruh peserta, termasuk jawaban lisan yang diberikan oleh peserta yang tidak mengisi *google form*. Hasil analisis ini kemudian disajikan dalam pembahasan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan kuesioner yang disebarluaskan diperoleh informasi sebagaimana ditunjukkan pada tabel berikut ini.

Tabel 2. Hasil Tanggapan Responden

Pertanyaan	Tanggapan Responden
Identitas Responden	20% laki-laki
Usia responden	20 – 35 tahun = 80 % Di atas 35 tahun = 20%
Jenis usaha yang dijalankan	90 % makanan dan minuman, sisanya pakaian, sepatu dan sandal.
Yang sudah pernah mengikuti pelatihan sejenis	24 %
Alasan mengikuti pelatihan Kembali	Untuk mengimplementasikan pengetahuan = 75 % Menambah pengetahuan = 25 %
Kegiatan promosi yang telah dijalankan selama ini	85 % melalui teman dan kerabat[5 % melalui group <i>WhatsApp</i> , sisanya pasang banner di depan tempat usaha.
Alasan tidak menggunakan media online untuk promoso, meskipun telah diketahui keberadaannya.	<ul style="list-style-type: none"> • 85 % tahu media online ada, tetapi belum paham cara memanfaatkannya. • 5 % menyatakan barang yang dijual tidak lengkap, sehingga tidak menggunakan media online.
Tanggapan responden yang telah memanfaatkan media online	<ul style="list-style-type: none"> • lebih leluasa untuk menjual produk, jaringan lebih luas, lebih mudah memasarkannya, memiliki semakin banyak teman, banyak pelanggan, lebih tepat sasaran. • tetapi ada juga yang menanggapi bahwa promosi yang dilakukan belum terlalu banyak direspon.
Hasil yang diperoleh dari pemasaran digital saat pandemi dan setelahnya	<ul style="list-style-type: none"> • 46 % mengatakan sama saja • 48 % mengatakan mengalami peningkatan yang signifikan, • Sisanya mengatakan mengalami penurunan
Terkait dengan pencatatan usaha yang dilakukan	<ul style="list-style-type: none"> • 30 % membuat catatan • 70 % tidak membuat catatan
Tujuan membuat catatan	<ul style="list-style-type: none"> • 10 % mengatakan untuk mengetahui sisa hasil usaha di akhir periode • 60% menjawab sebagai pengingat barang apa saja yang dibeli beserta harganya.
Perhitungan laba rugi bagi yang tidak membuat catatan	<ul style="list-style-type: none"> • Keuntungan diketahui dari uang yang diperoleh setelah dikurangi dengan pengeluaran sehari-hari.

Berdasarkan informasi yang ditunjukkan pada tabel 2, kemudian dilanjutkan dengan diskusi untuk menggali lebih dalam tanggapan peserta dalam mengikuti kegiatan serta manfaat yang akan diperolehnya. Informasi ini menunjukkan betapa mereka merasakan manfaat dari pemasaran digital yang sudah dilakukan karena mereka memperoleh kemudahan dan pangsa pasar yang lebih luas. Meskipun jawaban terkait omzet penjualan yang diperoleh sebelum dan sesudah pandemi cukup banyak yang mengatakan tidak ada perubahan bahkan ada yang mengalami penurunan (52%), namun hasil pelatihan ini telah membuka wawasan dan memberi semangat kepada mereka untuk berjuang lebih keras lagi.

Hasil diskusi selanjutnya yang cukup ramai adalah saat ditanyakan kepada mereka yang tidak membuat catatan usaha. Dari table 2 tampak lebih banyak yang tidak membuat catatan, dibandingkan mereka yang membuat catatan, jumlahnya 70%. Hampir semua dari mereka mengatakan “tidak sempat atau tidak punya waktu” untuk mengurus catatan. Waktu mereka tersita untuk berjualan, dan mereka merasa tidak terlalu membutuhkan catatan tersebut karena berjualan sudah merupakan aktifitas rutin dan mereka bisa memperhitungkan untung-rugi dari kebiasaan itu. Hal ini terlebih lagi disampaikan oleh para pelaku UMKM yang dagangannya laris. Menurut mereka walaupun harus membuat catatan, cukup sekedarnya saja sebagai bahan pengingat barang apa saja yang sudah dibeli dan berapa harganya, sehingga jika dibutuhkan pada waktu yang akan datang, mereka sudah dapat memperkirakan berapa pengeluaran yang harus dilakukan.

Selain karena kesempatan atau waktu yang terbatas, mereka merasa kurang paham apa manfaat membuat catatan usaha. Bahkan ada yang mengatakan, “*meskipun kami tidak membuat catatan, usaha kami tetap bisa berjalan*”. Hal ini menunjukkan bahwa mereka memang belum paham fungsi catatan usaha yang harus dibuat. Itulah sebabnya pada saat pelatihan lebih difokuskan untuk membuka wawasan mereka dan memberikan pemahaman tentang pentingnya catatan usaha. Diskusi selanjutnya terkait catatan usaha adalah tentang makna laba dan rugi menurut pemahaman peserta. Diskusi dipandu dengan pertanyaan narasumber. Jika bapak-ibu tidak membuat catatan usaha, bagaimana caranya mengetahui keuntungan yang diperoleh atau kerugian yang diderita. Dari hasil diskusi Bersama diperoleh beberapa pengertian laba menurut peserta, diantaranya adalah:

- a. Hasil dari usaha
- b. Keuntungan yang diperoleh saat penjualan
- c. Pendapatan atau sisa bersih dari penjualan
- d. Sisa dari modal yang bisa dinikmati
- e. Sisa uang setelah dikurangi uang belanja
- f. Tambahan penghasilan yang bisa digunakan untuk ditabung
- g. Sisa uang untuk modal usaha.

Dari berbagai pengertian laba yang terungkap ini, setelah ditanyakan bagaimana cara menghitungnya, hampir semua menjawab berdasarkan *hasil keluar masuknya uang kas*. Jadi hanya mencari selisih antara uang yang diterima dan uang yang dikeluarkan, sisanya adalah laba atau keuntungan. Bagi para pelaku UMKM yang mengerjakan semuanya sendirian atau dikerjakan bersama dalam satu keluarga, mereka tidak memperhitungkan upah tenaga kerja atau peralatan yang dimiliki dalam menghasilkan produk. Menurut mereka “yang penting ada sisa yang bisa dibawa pulang untuk keluarga” atau ada juga yang mengatakan, yang penting untuk urusan keluarga terpenuhi semua, dan untuk operasional usaha sudah terpenuhi, sisanya jadi keuntungan. Kalau uang pribadi ikut katut untuk kegiatan usaha, berarti rugi. “*Keuntungan adalah penyemangat/pemacu kita untuk lebih giat lagi dalam proses produksi dan penjualan*”, timpal salah satu peserta.

KESIMPULAN

Kegiatan ini ditujukan untuk membantu pelaku UMKM dalam menyelesaikan persoalan yang dihadapi terutama di bidang pemasaran. Sebagian besar UMKM telah mengetahui adanya pemasaran secara online, tapi mereka belum melakukannya karena tidak tahu bagaimana cara melakukannya. Oleh karena itu, dalam kegiatan ini diberikan pendampingan mulai dari cara membuat akun sampai dengan memasarkan barang dagangan pada *market place* yang dipilih. Dari kegiatan ini juga terungkap bahwa sebagian besar pelaku UMKM tidak membuat catatan apapun

dari kegiatan usahanya. Hal ini dikarenakan mereka menganggap catatan itu tidak terlalu dibutuhkan. Menurut mereka yang paling penting adalah usaha yang dilakukan berjalan lancar dan ada sisa hasil usaha yang dapat digunakan untuk kebutuhan keluarga sehari-hari.

Kegiatan ini dilakukan terbatas pada pelaku UMKM di daerah Blimbing Malang, yang hanya diikuti oleh 25 UMKM. Untuk selanjutnya kegiatan dapat diperluas kepada UMKM se Malang Raya, dan materi yang diberikan dapat lebih diperluas.



DAFTAR PUSTAKA

- Amah, N. (2013). ASSETS: Jurnal Akuntansi dan Pendidikan, Volume 2, Nomor 1, April 2013. *Jurnal Akuntansi Dan Pendidikan*, 2(21), 48–54.
- Arianto, B. (2020). Dampak Pandemi COVID-19 terhadap Perekonomian Dunia. *Jurnal Ekonomi Perjuangan (Jumper)*, 2(2), 106–126.
- Arvitio, C. (2017). Peran UMKM dalam Perekonomian Indonesia. *Jurnal Bilancia*, 11(1), 33–59. <https://jurnal.iainpalu.ac.id/index.php/blc/article/view/298/216>
- Awali, H., & Rohmah, F. (2020). Urgensi Pemanfaatan E-Marketing pada Keberlangsungan UMKM di Kota Pekalongan di Tengah Dampak Covid-19. *BALANCA: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 2(1), 1–14.
- Bidari, A. S. (2020). Penyuluhan Hukum Tentang Peluang Dan Ancaman Bagi Konsumen Dalam Transaksi Online Di Indonesia. *Empowerment: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(01), 45–54. <https://doi.org/10.25134/empowerment.v3i01.2773>
- Hadiwardoyo, W. (2020). Kerugian Ekonomi Nasional Akibat Pandemi Covid-19. *Baskara: Journal of Business and Entrepreneurship*, 2(2), 83–92. <https://doi.org/10.24853/baskara.2.2.83-92>
- Hermawan, Y. D. (2020). Dampak Pandemi Covid-19 terhadap Eksistensi Pendidik di Era Digital. *Quality*, 8(2), 303. <https://doi.org/10.21043/quality.v8i2.8182>
- Islami, N. W., Supanto, F., & Soeroyo, A. (2021). Karta rahardja. *Karta Rahardja*, 2(1), 45–57.
- Nasution, D. A. D., Erlina, & Muda, I. (2021). Dampak Pandemi COVID-19 terhadap Perekonomian Indonesia. *Jurnal Ekonomi Perjuangan*, 2(2), 212–224. <https://doi.org/10.36423/jumper.v2i2.665>
- Qurhtuby, M., Fahira, D. N., & Agustina, E. (2021). Digital Marketing Implementation: Implentasi Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan Penjualan Industri Di Kelurahan Tangkerang. *Jurnal Pendidikan Tabusai*, 05(02), 63–068.
- Saragih, E., Nur, F., Fahmi, H. A., & Sinaga, A. I. (2024). *Bisnis Jual Beli Online (Online Shop) dalam Perspektif Hukum Islam*. 8, 3096–3106.
- Sari, S. P. (2020). Strategi Meningkatkan Penjualan Di Era Digital. *SCIENTIFIC JOURNAL OF REFLECTION: Economic, Accounting, Management and Business*, 3(3), 291–300. <https://doi.org/10.37481/sjr.v3i3.224>
- Sarip, A. S., & Abdul Muaz. (2020). Dampak Covid-19 terhadap Perekonomi Masyarakat dan Pembangunan Desa. *Jurnal Penelitian Hukum Ekonomi Islam*, 5(1), 10–20. <http://journal.um-surabaya.ac.id/index.php/JKM/article/view/2203>
- Setiawati, I. (2015). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Edukasi Customers Cerdas Pada Transaksi Perdagangan on Line Menghadapi Mea. *Jurnal Amik JTC Semarang*, 11(5), 126–131.
- Shen, H., Fu, M., Pan, H., Yu, Z., & Chen, Y. (2020). The Impact of the COVID-19 Pandemic on Firm Performance. *Emerging Markets Finance and Trade*, 56(10), 2213–2230. <https://doi.org/10.1080/1540496X.2020.1785863>
- Sikki, N., Yuniarsih, Y., & Sundari, A. (2021). Strategi Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan Penjualan El Nuby Arabic Shop. *Masyarakat Universitas Sahid Surakarta*, 1(1), 360–371.
- Sri Wahyunti. (2020). Peran Strategis UMKM dalam Menopang Perekonomian Indonesia di Tengah Pandemi Covid 19. *J-ESA (Jurnal Ekonomi Syariah)*, 3(2), 280–302.