



Analisis Peran *Digital Marketing* dan Pembukuan Sederhana untuk Meningkatkan Pendapatan pada UMKM

Citra Pramita Hermayanti

Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur

Rizdina Azmiyanti

Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur

Alamat: Jl. Rungkut Madya, Gunung Anyar, Kec. Gunung Anyar, Surabaya

Korespondensi penulis: 21013010168@student.upnjatim.ac.id

Abstrak. *This research aims to analyze the implementation of digital marketing and simple bookkeeping in increasing revenue in Panjunan Village, Kalitidu District. This research uses qualitative research methods with data collection techniques through interviews, observation, documentation, and literature study of MSME actors in Panjunan Village, Kalitidu District. The results showed that the implementation of digital marketing and simple bookkeeping is still not optimal. Many of the MSMEs only rely on the Whatsapp application for promotional media and they do not understand financial bookkeeping. This is due to their lack of understanding and knowledge about digital marketing and simple bookkeeping. MSMEs in Panjunan Village need to increase awareness of the importance of digital marketing and simple bookkeeping, so that they can start utilizing digital marketing media and conduct simple bookkeeping to determine their financial condition so that they can make decisions.*

Keywords: *Digital Marketing, MSME, Revenue, Social Media, Simple Bookkeeping*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis implementasi *digital marketing* dan pembukuan sederhana dalam meningkatkan pendapatan di Desa Panjunan, Kecamatan Kalitidu. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dokumentasi, dan studi pustaka terhadap pelaku UMKM di Desa Panjunan, Kecamatan Kalitidu. Hasil penelitian menunjukkan bahwa implementasi *digital marketing* dan pembukuan sederhana masih belum maksimal. Banyak dari UMKM yang hanya mengandalkan aplikasi *Whatsapp* untuk media promosi dan mereka tidak paham mengenai pembukuan keuangan. Hal ini disebabkan oleh minimnya pemahaman dan pengetahuan mereka tentang *digital marketing* dan pembukuan sederhana. UMKM di Desa Panjunan perlu meningkatkan kesadaran terhadap pentingnya *digital marketing* dan pembukuan sederhana, sehingga bisa mulai memanfaatkan media *digital marketing* dan melakukan pembukuan sederhana untuk mengetahui kondisi keuangan sehingga bisa mengambil keputusan.

Kata Kunci: *Digital Marketing, UMKM, Pendapatan, Media Sosial, Pembukuan Sederhana*

PENDAHULUAN

Era modern saat ini merupakan era teknologi digitalnya yang sangat berkembang dengan pesat. Hal ini memungkinkan seluruh kalangan masyarakat menggunakan teknologi digital untuk menyelesaikan aktivitas sehari-hari baik dari rumah maupun di kantor. Era digital ini telah memudahkan segala aktivitas seperti halnya mempermudah dalam berkomunikasi, mencari informasi, bahkan dapat melakukan belanja secara online. Perkembangan teknologi dan mudahnya akses internet di era digital ini menyebabkan meningkatnya penggunaan media sosial sehingga telah merubah cara interaksi masyarakat. Era digital telah memberikan sebuah perubahan yang sangat signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, salah satu perkembangannya yaitu dalam dunia bisnis, strategi pemasaran dapat dilakukan secara online melalui media sosial atau dimaksud sebagai pemasaran digital (*digital marketing*) dengan adanya perkembangan ini masyarakat lebih senang melakukan belanja online karena selain efisien hal tersebut juga sangat praktis dilakukan (Jasri et al., 2022).

Era saat ini pemasaran digital atau *digital marketing* telah menjadi tren dalam dunia bisnis modern. Perkembangan teknologi telah membuka peluang baru untuk dunia usaha dalam upaya meningkatkan efektivitas dalam memasarkan produk dan memperluas jangkauan pasar mereka. Pada era digital ini telah merevolusi dunia bisnis dan telah memasuki segala sektor usaha, mulai dari skala kecil, menengah, hingga mikro. Kemudahan dalam mengakses teknologi digital membuka peluang bagi para pelaku usaha untuk bisa dengan mudah memanfaatkan perkembangan *digital marketing* dalam mempromosikan produk mereka. Hal ini memungkinkan mereka untuk bisa menjangkau dan mencapai target pasar yang lebih luas. Perkembangan teknologi memunculkan *platform-platform* belanja online, yang dapat memudahkan para pelaku usaha terutama bagi UMKM, sehingga seluruh sektor usaha dapat berperan aktif dalam *digital marketing*. Perubahan digital ini menggambarkan pergeseran paradigma bisnis kini mengarah pada pemanfaatan teknologi untuk dijadikan sebagai kunci utama untuk mencapai kesuksesan dan pertumbuhan bisnis (Zubaida et al., 2023).

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki berbagai macam usaha yang dikelola oleh individu, kelompok, badan usaha kecil, hingga rumah tangga. UMKM merupakan usaha yang dapat dikatakan sebagai tulang punggung perekonomian Indonesia, UMKM menjadi salah satu usaha yang menopang pembangunan perekonomian negara. UMKM juga berperan dalam memperbaiki keadaan masyarakat untuk bisa keluar dari kemiskinan karena UMKM dapat membuka lapangan pekerjaan baru, UMKM juga menjadi sarana meratakan tingkat perekonomian dan memberikan pemasukan devisa bagi negara (Arumsari et al., 2022). UMKM di Indonesia terus mengalami perkembangan, UMKM selalu meningkat dengan baik dalam hal kualitasnya dan juga dukungan dari pemerintah. Kabupaten Bojonegoro merupakan salah satu daerah yang memiliki UMKM yang cukup besar dan jumlah kecamatan di Bojonegoro sejumlah 28 kecamatan, berikut adalah jumlah UMKM yang tercatat pada Dinas Perdagangan, Koperasi dan Usaha Mikro dengan data usaha mikro, kecil dan menengah sebagai berikut:

Tabel 1. Jumlah UMKM di Kabupaten Bojonegoro

No	Tahun	Kecamatan	Jumlah		
			Ultra Mikro	Kecil	Menengah
1.	2023	Ngraho	3.191	199	13
2.	2023	Tambakrejo	3.969	232	14
3.	2023	Ngambon	426	41	6
4.	2023	Ngasem	2.230	132	11
5.	2023	Bubulan	821	91	8
6.	2023	Dander	4.362	407	39
7.	2023	Sugihwaras	2.801	429	42
8.	2023	Kedungadem	3.493	489	66
9.	2023	Kepohbaru	2.960	297	31
10.	2023	Baureno	4.857	676	77
11.	2023	Kanor	4.840	306	26
12.	2023	Sumberrejo	5.543	696	72
13.	2023	Balen	4.884	516	59
14.	2023	Kapas	3.543	304	46
15.	2023	Bojonegoro	10.671	1.690	225
16.	2023	Kalitidu	4.330	552	75

17.	2023	Malo	1.581	233	13
18.	2023	Purwosari	1.651	179	10
19.	2023	Padangan	3.563	307	26
20.	2023	Kasiman	1.726	157	13
21.	2023	Temayang	1.840	312	15
22.	2023	Margomulyo	1.093	132	7
23.	2023	Trucuk	1.892	250	8
24.	2023	Sukosewu	1.992	201	46
25.	2023	Kedewan	534	76	4
26.	2023	Gondang	800	81	12
27.	2023	Sekar	696	67	5
28.	2023	Gayam	962	103	15
Jumlah			81.251	9.155	984

Sumber: Data Website Pemerintah Kabupaten Bojonegoro (2024)

Tabel 1 diatas menunjukkan bahwa jumlah UMKM yang tercatat di Dinas Perdagangan, Koperasi dan Usaha Mikro pada tahun 2023 sebanyak 81.251 usaha mikro, 9.155 usaha kecil dan 984 usaha menengah. Kabupaten Bojonegoro dengan jumlah pelaku UMKM yang cukup besar tersebut, maka para pelaku UMKM perlu terus untuk mengembangkan usahanya, salah satunya dengan pemanfaatan teknologi digital, pelaku UMKM dapat menggunakan media *e-commerce* untuk menerapkan *digital marketing*, dengan memanfaatkan teknologi ini para pelaku usaha bisa memasarkan produknya lebih luas lagi dengan biaya yang terjangkau dan bisa di akses secara global, karena *digital marketing* memegang peranan penting dalam dunia bisnis (Ayesha et al., 2022).

Berdasarkan data yang tertera pada Tabel 1 diatas, dapat dilihat bahwa Kabupaten Bojonegoro mempunyai potensi UMKM yang sangat banyak, salah satunya di Kecamatan Kalitidu, Kabupaten Bojonegoro. Kecamatan Kalitidu memiliki potensi UMKM yang melimpah dengan jumlah pelaku usaha yang terus mengalami peningkatan dapat dilihat pada data Dinas Perdagangan, Koperasi dan Usaha Mikro berikut:

Tabel 2. Jumlah UMKM di Kecamatan Kalitidu

Tahun	Jumlah Ultra Mikro
2022	4.232
2023	4.330

Sumber: Data Website Pemerintah Kabupaten Bojonegoro (2024)

Hal ini menunjukkan bahwa data UMKM pada Dinas Perdagangan, Koperasi dan Usaha Mikro tercatat pada tahun 2022 jumlah UMKM pada kecamatan Kalitidu berjumlah 4.232 dan mengalami peningkatan pada tahun 2023 dengan jumlah 4.330 pelaku UMKM. UMKM di Kalitidu bergerak diberbagai sektor usaha seperti fashion, kuliner, perkebunan, jasa, hingga kerajinan tangan. Beragamnya sektor usaha ini menunjukkan adanya potensi besar untuk pengembangan *digital marketing* dan Kecamatan Kalitidu juga sudah memiliki akses internet. Pada penelitian ini Desa Panjunan akan menjadi objek penelitian karena Desa Panjunan memiliki akses yang mudah dan jangkauan yang mudah oleh para masyarakat, karena Desa ini terletak sangat strategis yang berada di pusat Kecamatan Kalitidu. *Digital marketing* menawarkan berbagai macam peluang untuk UMKM agar dapat menjangkau pelanggan yang lebih luas dan mendorong penjualan mereka. Namun, implementasi *digital marketing* yang efektif membutuhkan perencanaan dan strategi yang lebih matang, dalam menyusun strategi pemasaran

para pelaku UMKM harus menggunakan media dengan tepat untuk melakukan promosi pada produknya, karena promosi menjadi indikator keberhasilan dalam menjual produk (Jasri et al., 2022).

Digital marketing menjadi salah satu strategi pemasaran yang sering digunakan oleh pelaku usaha karena *digital marketing* dapat mengikuti arus digitalisasi yang terus berkembang. Pelaku UMKM harus mengerti akan teknologi dan harus mampu memanfaatkan peluang ini untuk meningkatkan pemasaran. Pemanfaatan teknologi digital atau *digital marketing* memberikan kesempatan pada para pelaku UMKM untuk bisa berkembang menjadi pusat kekuatan perekonomian (Purwana et al., 2017). Pesatnya perkembangan teknologi menjadi semakin pesat pula persaingan usaha, hal ini menjadikan digitalisasi sangat perlu untuk diperhatikan oleh pelaku UMKM. Era digital membawa perubahan besar dalam berbagai aspek kehidupan yang tidak mungkin untuk dihindari, karena digitalisasi dapat memberikan manfaat dari berbagai aspek kegiatan bisnis termasuk dalam menghemat biaya dan waktu. Pakar pemasaran menjelaskan bahwa jika para pelaku UMKM ingin bertahan, maka harus mampu untuk memanfaatkan secara maksimal dari perkembangan digital (Maulana, 2022). Pemanfaatan dan implementasi digital marketing dalam usaha bertujuan untuk mendapatkan konsumen, promosi usaha, serta meningkatkan penjualan yang dapat meningkatkan pendapatan pelaku UMKM (Suprayogi & Razak, 2019).

Namun, agar strategi *digital marketing* ini efektif dan menghasilkan pendapatan yang maksimal, maka diperlukan pondasi pengelolaan keuangan yang kokoh pula. Pelaku UMKM tentunya ingin mengembangkan usahanya untuk menjadi lebih baik dan lebih besar lagi. Di balik semua hal yang diinginkan tersebut, hal paling penting yang harus dilakukan oleh pelaku UMKM adalah membuat strategi perencanaan yang baik. Perencanaan usaha yang baik tentunya selain mengikuti perkembangan zaman, pelaku UMKM juga harus memiliki pengetahuan dalam melakukan pengelolaan keuangan agar bisa memaksimalkan kegiatan usahanya (Supriadi et al., 2023). Untuk mencapai pengelolaan keuangan yang baik maka pembukuan keuangannya harus berjalan dengan baik pula, karena jika pelaku UMKM melakukan pembukuan keuangan maka pelaku UMKM akan bisa melihat kondisi keuangan, meningkatkan kedisiplinan keuangan, dapat menghindari masalah keuangan, dapat membuat perencanaan, dan sebagainya. Selain itu, pembukuan sederhana juga penting bagi UMKM untuk mengetahui kondisi keuangan usahanya dan pelaku usaha dapat mengambil keputusan yang tepat. Pembukuan sederhana sebaiknya dilakukan oleh pelaku UMKM agar keuangannya dapat dikelola dengan baik. Dengan manajemen yang baik maka akan mendapatkan informasi mengenai laba atau profit yang jelas, dan menjadi dasar dari pengambilan keputusan yang tepat (Muttaqien et al., 2022).

Pembukuan atau pencatatan keuangan dapat memberikan informasi mengenai kondisi keuangan usaha, misal berapa laba yang diperoleh, berapa biaya yang dikeluarkan untuk usaha, dan hal ini juga sebagai persyaratan untuk mendapatkan dana dari perbankan maupun non perbankan (Muttaqien et al., 2022). Jika ada pembukuan pada usaha yang dijalankan, pelaku usaha dapat mengambil keputusan yang baik dalam usahanya. Keputusan dalam usaha tentunya untuk keberlangsungan usahanya seperti untuk meningkatkan pendapatan usaha. Pembukuan keuangan yang kokoh menjadi pondasi bagi kesuksesan jangka panjang. Karena dari pembuatan pembukuan keuangan UMKM dapat memahami jumlah dari kerugian maupun keuntungan yang terjadi pada usahanya.

Berdasarkan latar belakang diatas jika ingin strategi *digital marketing* berjalan efektif dan menghasilkan pendapatan yang maksimal, maka diperlukan pondasi pengelolaan keuangan yang kokoh pula. Dengan mengoptimalkan keduanya, UMKM dapat memaksimalkan potensi pasar

digital, meningkatkan pendapatan, dan dapat mencapai tujuan usahanya secara berkelanjutan. Berdasarkan hal tersebut pemanfaatan *digital marketing* dan pembukuan sederhana sangat penting dilakukan bagi UMKM. Maka dari itu penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana peran *digital marketing* dan pembukuan sederhana untuk meningkatkan pendapatan UMKM di Desa Panjuran, Kecamatan Kalitidu, Kabupaten Bojonegoro. Penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan bagi para pelaku UMKM untuk dapat memanfaatkan *digital marketing* dan mulai untuk melakukan pencatatan atau pembukuan, karena *digital marketing* dan pembukuan keuangan secara sederhana sangatlah penting untuk meningkatkan pendapatan dan keberlangsungan dari usaha yang sedang dijalankan.

KAJIAN TEORI

1.1 Digital Marketing

Digital marketing merupakan istilah secara umum dari bentuk pemasaran terkait produk usaha yang menggunakan teknologi digital. Penerapan strategi *digital marketing* hampir mirip dengan strategi pemasaran pada umumnya, yang membedakan hanyalah perangkat yang digunakan dalam melakukan pemasaran. Strategi pemasaran digital dapat membantu pelaku usaha untuk memahami konsumen dan membuat keputusan berdasar informasi yang didapatkan melalui konsumen secara langsung. *Digital marketing* memanfaatkan internet sebagai penggeraknya untuk dapat mencakup jangkauan pemasaran yang lebih luas (Wati et al., 2020).

1.2 UMKM

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) telah diatur dalam Undang-Undang No.20 Tahun 2008, pada pasal 1 telah dijelaskan bahwa UMKM merupakan salah satu jenis usaha produktif yang dikelola oleh individu atau badan usaha perorangan. UMKM merupakan bentuk usaha yang didirikan oleh individu atau usaha yang bukan merupakan anak perusahaan dari perusahaan lain dan memiliki ciri-ciri usaha kecil dalam Undang-Undang. UMKM memiliki beberapa kriteria yaitu pertama kriteria usaha mikro adalah usaha memiliki kekayaan bersih paling tinggi Rp 50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) tidak termasuk bangunan dan tanah tempat usaha, atau omzet tahunannya mencapai maksimal sebesar Rp 300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah). Kedua kriteria usaha kecil adalah usaha yang memiliki kekayaan bersih yang jumlahnya lebih dari Rp 50.000.000,00 (lima puluh juta) sampai dengan jumlah terbanyaknya Rp 500.000.000,00 (lima ratus juta) tidak termasuk bangunan dan tanah tempat usaha, atau omzet tahunannya lebih dari Rp 300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah) sampai jumlah paling banyaknya Rp 2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah). Ketiga kriteria usaha menengah adalah usaha yang memiliki kekayaan bersih dengan jumlah lebih dari Rp 500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) sampai dengan jumlah paling banyak Rp 10.000.000.000,00 (sepuluh milyar rupiah) tidak termasuk bangunan dan tanah tempat usaha, atau omzet tahunannya lebih dari Rp 2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah) sampai dengan jumlah terbanyak Rp 5.000.000.000,00 (lima milyar rupiah).

1.3 Pendapatan

Pendapatan yaitu penghasilan pada kurun waktu tertentu yang didapat dari kegiatan penjualan, penyediaan jasa, investasi atau aktivitas lain yang tujuannya untuk mendapatkan profit atau laba . Pendapatan merupakan arus masuk bruto yang didapat dari aktivitas ekonomi selama suatu periode, arus masuk ini mengakibatkan kenaikan ekuitas perusahaan tetapi tidak berasal dari kontribusi tambahan modal dari investor (IAI, 2018). Pendapatan merupakan poin penting pada kehidupan ekonomi, pendapatan menunjukkan semua penghasilan yang mempunyai nilai material yang didapat dari pemanfaatan aset atau jasa yang diperoleh pada periode tertentu (Aziz, 2022).

1.4 Media Sosial

Media sosial merupakan platform internet yang memungkinkan penggunaanya untuk mengekspresikan diri, terhubung dengan orang lain, bekerja sama, bertukar informasi, dan membangun komunitas secara online (Nasrullah, 2015). Media sosial berupa situs web, aplikasi mobile, atau bahkan kombinasi dari keduanya. Media sosial mempunyai berbagai fitur yang memiliki banyak manfaat seperti memudahkan pengguna untuk berinteraksi secara online, mendapatkan informasi, membangun komunitas, bahkan bisa untuk mempromosikan suatu bisnis. Media sosial adalah suatu alat yang dapat digunakan untuk berbagai kepentingan dan tujuan.

1.5 Pembukuan Sederhana

Pencatatan keuangan bagi pelaku UMKM dalam dunia bisnisnya membutuhkan pembukuan sederhana, pembukuan ini merupakan bagian kecil dari praktik akuntansi, yang berfokus pada pencatatan aliran uang kas, baik pendapatan atau pengeluaran secara tunai maupun kredit. Secara umum, pembukuan merupakan suatu proses perekaman dan pencatatan seluruh informasi terkait dengan transaksi dan kegiatan keuangan usaha termasuk dari proses akuntansinya. Hasil dari proses akuntansi ini adalah pelaporan atau akuntansi yang disajikan sebagai informasi keuangan kepada pihak-pihak yang membutuhkan (Wardiningsih et al., 2020). Gambar 1 merupakan contoh pembukuan sederhana:

Gambar 1. Pembukuan Sederhana

Warung Sembako Kita				
Catatan Keuangan				
Tanggal	Keterangan/Transaksi	Debit	Kredit	Saldo
01/06/2024	Saldo			Rp 1.000.000
02/06/2024	Beli beras		Rp 30.000	Rp 970.000
03/06/2024	Beli minyak		Rp 20.000	Rp 950.000
04/06/2024	Penjualan minyak	Rp22.000		Rp 972.000
05/06/2024	Penjualan beras	Rp33.000		Rp 1.005.000

Sumber: Data diolah (2024)

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan untuk melakukan penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif. Metode penelitian kualitatif dapat diartikan sebagai suatu penelitian untuk mengamati tentang apa yang terjadi oleh subjek penelitian yang menghasilkan sebuah data deskriptif berupa kata-kata tertulis dan lisan (Moleong, 2019). Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang temuannya tidak didapatkan dari prosedur statistik, namun didapat dari bagaimana peneliti memahami dari peristiwa, tingkah laku, maupun interaksi subjek penelitian (Fiantika et al., 2022). Penelitian ini mengharuskan untuk terjun langsung kelapangan untuk menganalisis dan dapat menggambarkan atas semua kejadian yang terjadi di masyarakat secara nyata dan melakukan analisis data secara induktif atau kualitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini berupa observasi, wawancara, dokumentasi, dan studi Pustaka. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer yang didapat dari observasi, wawancara, dan dokumentasi. Desa Panjunan dipilih sebagai lokasi penelitian, penelitian menggunakan wawancara terstruktur untuk menggali informasi dari para pelaku UMKM. Seluruh data yang diperoleh kemudian akan dikelola dengan cara melakukan transkripsi wawancara, mengolah hasil wawancara, memilih informan yang relevan dengan penelitian, dan memilih data untuk diintegrasikan ke dalam analisis penelitian.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan dari hasil wawancara secara mendalam kepada pelaku UMKM Desa Panjunan dari 50 orang ternyata 30 diantara mereka belum menerapkan *digital marketing*. Bahkan 20 orang sisanya hanya menerapkan *digital marketing* dengan promosi usaha melalui *whatsapp*, menurut keterangan pelaku UMKM dalam wawancaranya sebagai berikut:

“Saya menggunakan WA saja yang mudah untuk digunakan, pembeli juga hanya sekitar-sekitar sini saja. Saya hanya membuat status WA lalu saya beri keterangan bahwa jualan saya sudah buka dan bisa untuk dilakukan *Delivery Order*”

Hal ini menunjukkan bahwa pengetahuan mereka dan pemahaman mengenai *digital marketing* masih sangat minim. Padahal *digital marketing* pada era saat ini merupakan strategi pemasaran yang sangat membantu UMKM dalam melakukan pemasaran produk dengan cakupan pasar yang lebih luas lagi sehingga bisa meningkatkan pendapatan, sedangkan implementasi *digital marketing* pada UMKM di Desa Panjunan belum secara maksimal dimanfaatkan karena minimnya pemahaman mereka pada *digital marketing*. Hasil penelitian ini sama dengan Rozi et al (2023) bahwa pemahaman *digital marketing* para pelaku UMKM di Desa Kalitidu juga masih minim, mereka hanya sebatas membuat akun dan tidak memanfaatkan dengan baik, pengimplementasian *digital marketing* mereka hanya sebatas membuat akun supaya bisa bergabung pada *grabfood*, *gofood*, dan *shopeefood* (Rozi et al., 2023). Karena implementasi *digital marketing* tidak berjalan secara maksimal mengakibatkan tidak meningkatnya pendapatan pelaku UMKM, hal ini sejalan dengan Ramadhan dan Yusuf (2022) bahwa pelaku usaha sebelum menerapkan *digital marketing* secara maksimal mengalami penurunan dan *stuck* dalam penjualannya sehingga pendapatan yang dihasilkan tidak mengalami peningkatan (Ramadhan & Yusuf, 2022). Secara umum pelaku UMKM di Desa Panjunan hanya mengandalkan pembeli disekitar tempat usaha dan orang yang lalu lalang. Penerapan *digital marketing* di kalangan UMKM di Desa Panjunan, Kecamatan Kalitidu, Kabupaten Bojonegoro masih sangat tertinggal, banyak dari mereka yang hanya mengandalkan *whatsapp* untuk promosi.

Hasil wawancara diatas dapat diketahui bahwa pelaku UMKM pada Desa Panjunan, Kecamatan Kalitidu, Kabupaten Bojonegoro dalam melakukan penerapan *digital marketing*

ternyata mereka masih belum maksimal menggunakan media *digital marketing* atau *platform* yang tersedia untuk menerapkan *digital marketing*, dari banyaknya *platform* tersebut para pelaku UMKM tidak memanfaatkannya dengan maksimal. Hasil temuan menunjukkan bahwa mereka mayoritas hanya aktif menggunakan media sosial sebagai tempat untuk mempromosikan produk mereka khususnya mereka hanya menggunakan *platform* berupa sosial media yaitu aplikasi *whatsapp*, hanya ada 2 informan yang telah menggunakan *platform* lain yaitu *facebook* dan *google maps*. *Whatsapp* merupakan aplikasi media sosial yang digunakan sehari-hari oleh mereka, mereka merasa bahwa *platform* ini sangat akrab dan mudah dalam penggunaannya. Para pelaku UMKM juga enggan menggunakan aplikasi lain karena mereka beranggapan bahwa *platform* tersebut sulit digunakan dan juga minimnya pengetahuan mereka tentang cara menggunakan aplikasi tersebut. Secara umum mereka memanfaatkan aplikasi *whatsapp* untuk melakukan promosi dan berkomunikasi dengan para pelanggan. Hanya aplikasi *whatsapp* yang mereka gunakan, padahal penggunaannya saja tidak cukup untuk menerapkan *digital marketing* secara maksimal. Selain itu *whatsapp* yang mereka gunakan bukanlah *whatsapp* bisnis, sehingga pemakaian aplikasi ini masih belum maksimal. Promosi yang mereka lakukan juga hanya dengan membuat status terkait dengan jualan mereka.

Digital marketing sendiri merupakan cara baru untuk memasarkan produk dan branding, dengan memanfaatkan beberapa media seperti *website* dan media sosial. Sebelum beralih ke *digital marketing*, banyak pelaku usaha mengalami stagnasi dan penurunan dalam penjualan mereka. Hal ini berakibat pada pendapatan yang tidak mengalami peningkatan, bahkan berpotensi menurun. Ketidakmampuan beradaptasi dengan era digital membuat keadaan semakin buruk karena jika pelaku usaha tidak memanfaatkan *digital marketing* dengan baik, maka peluang peningkatan penjualan mereka semakin berkurang. Mengandalkan relasi untuk usaha tidak menjamin usaha bisa berkembang, bahkan pelaku usaha bisa mengalami penurunan dan *stuck* dalam penjualannya (Ramadhan & Yusuf, 2022). *Digital marketing* menjadi kunci utama dalam mengembangkan usaha para pelaku UMKM. *Digital marketing* memiliki berbagai *platform* yang dapat dimanfaatkan oleh para pelaku UMKM untuk mempromosikan produk dan layanan mereka seperti *marketplace*, media sosial, dan *website*. Melalui *platform* ini para pelaku UMKM dapat secara kreatif dan inovatif dalam membuat promosi produk dan layanan mereka, serta dapat membangun komunikasi yang interaktif dengan pelanggan. Selain itu *digital marketing* memberikan kemudahan dalam melakukan transaksi dengan konsumen secara online tanpa harus bertatap muka (Nirwana & Biduri, 2021). Hal ini tidak hanya membantu meningkatkan *brand awarness*, tetapi juga bisa meningkatkan penjualan dan juga loyalitas pelanggan. Penggunaan *digital marketing* telah memberikan manfaat dan membantu pelaku UMKM dalam mempromosikan usahanya (Karunia et al., 2021).

Hasil dari wawancara diatas menyatakan bahwa meskipun *whatsapp* dapat membantu para pelaku UMKM dalam menjangkau pelanggan dengan menawarkan kemudahan dalam berkomunikasi dengan pelanggan dan membangun hubungan personal, namun *platform* ini tidak cukup untuk memaksimalkan potensi dari *digital marketing*, karena *platform* ini memiliki keterbatasan dalam menjangkau pelanggan yang lebih luas. *Whatsapp* juga tidak menyediakan fitur-fitur yang lengkap untuk menjalankan strategi marketing yang komprehensif. Oleh karena itu, jika para pelaku UMKM hanya mengandalkan *whatsapp* maka mereka akan kesulitan untuk mengukur efektivitas *marketing campaign* mereka dan kesulitan dalam menjangkau target yang tepat. Penelitian yang relevan menjelaskan bahwa pemanfaatan *digital marketing* telah memberikan manfaat dan membantu para pelaku UMKM dalam mempromosikan usaha mereka (Karunia et al., 2021), *digital marketing* dapat memperluas pangsa pasar dan menghemat biaya

promosi usaha para pelaku UMKM (Suasana et al., 2020). *Digital marketing* sendiri akan memberikan manfaat berupa meningkatkan penjualan, meningkatkan penghasilan, serta dapat mengaplikasikan teknologi (Az-Zahra, 2021). Dari penjelasan dan temuan dari hasil wawancara tersebut menunjukkan bahwa para pelaku UMKM di Desa Panjunan, Kecamatan Kalitidu, Kabupaten Bojonegoro masih perlu banyak belajar untuk dapat menerapkan *digital marketing* dengan baik dan secara maksimal.

Selain dari pemanfaatan *digital marketing* yang masih lemah, pelaku UMKM di Desa Panjunan juga masih belum bisa mengelola pembukuan keuangan yang baik. Hal ini juga menjadi kendala utama bagi pelaku UMKM di Desa Panjunan dalam menjalankan usahanya. Berdasarkan dari hasil wawancara secara mendalam kepada pelaku UMKM Desa Panjunan yang berjumlah 50 orang, ternyata mereka tidak melakukan pembukuan sama sekali. Mereka belum menerapkan pembukuan atas kas, namun mereka melakukan pembukuan atas persediaan. Pelaku UMKM Desa Panjunan hanya menerapkan pencatatan atas persediaan, mereka mencatat persediaan yang menipis untuk dilakukan pengisian kembali stok barang yang habis. Menurut keterangan pelaku UMKM dalam wawancaranya sebagai berikut:

“Saya tidak melakukan pencatatan apapun, saya hanya mencatat barang yang perlu saya beli kembali untuk menambah stok barang dagangan. Karena mencatat keuangan seperti itu bagi saya rumit dilakukan”

Hal ini menunjukkan bahwa mereka enggan untuk melakukan pencatatan karena menganggap pencatatan keuangan itu rumit. Minimnya pengetahuan mereka mengenai manfaat dari akuntansi, membuat pelaksanaan pencatatan keuangan terhambat. Salah satu hal yang menyebabkan kegagalan pada usaha UMKM adalah ketidakmampuan pelaku usaha dalam menerapkan prosedur akuntansi yang berfokus pada keuntungan untuk melacak dan mengendalikan kinerja keuangan. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya bahwa meski penerapan prosedur akuntansi tidak menjamin suatu keberhasilan, tetapi tidak diterapkannya proses akuntansi yang efektif dapat menghambat daya saing usaha (Pratama, 2024).

Akuntansi merupakan bahasa bisnis, akuntansi memungkinkan perusahaan untuk berkomunikasi secara efektif dengan berbagai pihak. Melalui laporan akuntansi, perusahaan meringkas kinerja keuangannya kepada pemilik, kreditur, pemerintah, serta kepada calon investor. Lebih dari sekedar mencatat transaksi keuangan atau melakukan pembukuan, akuntansi mencakup proses yang lebih luas, yaitu mengidentifikasi, mengukur, serta mengkomunikasikan peristiwa ekonomi yang mempengaruhi keuangan perusahaan. Manfaat dari dilakukannya pembukuan sendiri tidak hanya untuk mengetahui keuntungan dan kerugian, tetapi juga mengendalikan keuangan dan mendukung pengambilan keputusan yang tepat (Sari, 2023). Bagi UMKM pencatatan akuntansi secara sederhana atau pembukuan sederhana merupakan hal yang penting untuk mencapai keberhasilan usaha mereka, karena dengan adanya pembukuan sederhana UMKM dapat mengambil keputusan yang tepat untuk usahanya. Pencatatan keuangan yang rapi dapat memudahkan para pelaku UMKM untuk menyusun rencana keuangannya yang realistis dan terukur. Catatan keuangan yang terorganisir menjadi bukti nyata kesehatan keuangan usaha, sehingga memudahkan pelaku UMKM untuk mendapatkan modal tambahan untuk mengembangkan bisnis (Pratama, 2024).

Sedangkan dalam penerapan akuntansinya UMKM Desa Panjunan rata-rata belum menerapkan pencatatan atau pembukuan, bahkan pembukuan sederhana tidak dilakukan oleh mereka. Minimnya pengetahuan dan pemahaman mereka mengenai pembukuan menjadi hal utama yang menghambat pelaksanaan pembukuan pada usaha mereka. Hal ini bisa menyebabkan pelaku usaha UMKM kesulitan untuk melacak kondisi keuangan, menghambat perencanaan dan

pengambilan keputusan, dan kesulitan untuk mendapatkan modal tambahan pada usaha mereka. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu, bahwa masih banyak dari UMKM yang tidak mengetahui mengenai pentingnya manfaat dari pembukuan sederhana dan belum menyadari bahwa usahanya memiliki potensi untuk berkembang dengan baik jika mereka menerapkan proses pencatatan pada usahanya (Muttaqien et al., 2022). Sehingga sangat penting menerapkan pembukuan sederhana pada usaha untuk bisa menunjang usahanya menjadi lebih baik.

Implementasi pembukuan sederhana pada usaha mereka masih sangat belum maksimal untuk meningkatkan pendapatan mereka, padahal pembukuan sederhana bisa membantu pelaku UMKM dalam melakukan ekspansi terhadap usahanya. Pembukuan sederhana bisa membantu pelaku UMKM untuk mengambil keputusan dalam melakukan promosi guna meningkatkan penjualan sehingga pendapatan mereka bisa meningkat. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya, bahwa UMKM dalam menjalankan usaha sangat perlu informasi akuntansi sebagai dasar untuk mengambil keputusan, usaha bisa berhasil untuk meningkatkan pendapatan karena menggunakan informasi akuntansi untuk mengambil keputusan (Christian & Rita, 2016). Berdasarkan dari hasil wawancara dengan para pelaku UMKM di Desa Panjunan, Kecamatan Kalitidu, Kabupaten Bojonegoro, ditemukan beberapa kendala dalam penerapannya diantaranya, yaitu yang pertama kurangnya pengetahuan dan pemahaman mereka mengenai pembukuan sederhana. Banyak dari mereka yang tidak mengetahui ataupun memahami tentang pembukuan sederhana, mereka tidak tahu bagaimana cara menerapkannya. Sehingga hal ini membuat mereka ragu untuk menerapkan pencatatan keuangan dalam bisnis mereka. Kedua pelaku UMKM memiliki keterbatasan pendidikan dari sumber daya manusia (SDM). Hal ini menyebabkan mereka kesulitan untuk memahami manfaat dan cara melakukan pencatatan keuangan, akibatnya banyak dari mereka tidak melakukan pencatatan keuangan. Padahal laporan keuangan sangat diperlukan untuk mengukur kinerja usaha yang sedang mereka jalankan dan mengukur target yang sudah dicapai (Sucipto & Bakti, 2022). Ketiga pelaku UMKM menganggap bahwa pembukuan sederhana itu rumit, mereka beranggapan bahwa proses pembukuan itu rumit hal ini membuat mereka enggan untuk menerapkan pembukuan pada usahanya. Keempat kurangnya sosialisasi dan edukasi terhadap pentingnya melakukan pembukuan pada usaha. Hal ini menyebabkan banyak pelaku UMKM tidak menyadari manfaat dan kemudahan yang dapat diperoleh dengan menerapkan pembukuan sederhana. Temuan-temuan tersebut menunjukkan bahwa para pelaku UMKM di Desa Panjunan, Kecamatan Kalitidu, Kabupaten Bojonegoro masih perlu banyak belajar untuk dapat menerapkan pembukuan sederhana dengan baik dan secara maksimal.

Dengan demikian, para pelaku UMKM di Desa Panjunan, Kecamatan Kalitidu, Kabupaten Bojonegoro masih belum bisa memaksimalkan platform yang tersedia untuk mengimplementasikan *digital marketing* dan mereka belum bisa menerapkan pembukuan secara sederhana karena keterbatasan pendidikan SDM. Mereka masih perlu belajar lagi terkait dengan *digital marketing* dan pembukuan sederhana agar dapat menerapkan *digital marketing* dan pembukuan sederhana secara maksimal. Karena dengan menerapkan *digital marketing* dan pembukuan sederhana secara maksimal dan efektif, diharapkan para pelaku UMKM di Desa Panjunan, Kecamatan Kalitidu, Kabupaten Bojonegoro dapat meningkatkan pendapatan usaha mereka, karena pemanfaatan *digital marketing* yang baik bisa membantu pelaku UMKM dalam melakukan pemasaran usaha (Karunia et al., 2021) begitu juga dengan pembukuan sederhana bisa membantu UMKM dalam mendapatkan dana untuk mengembangkan usahanya dan bisa mengambil keputusan terhadap usahanya sehingga bisa membantu dalam meningkatkan pendapatan

KESIMPULAN

Berdasarkan dari hasil penelitian yang telah dilakukan terkait dengan analisis peran *digital marketing* pada UMKM di Desa Panjunan, dapat disimpulkan bahwa implementasi *digital marketing* yang mereka terapkan masih belum maksimal. Pada penerapannya mereka hanya menggunakan *platform* media sosial *whatsapp* saja sebagai media promosi usaha, tanpa memanfaatkan *platform* digital lain yang dapat menjangkau pelanggan lebih luas dan bisa membantu mereka dalam meningkatkan pendapatan. Hal ini menyebabkan para pelaku UMKM kehilangan peluang untuk menjangkau pelanggan yang lebih luas dan meningkatkan pendapatan mereka. Sedangkan terkait dengan pembukuan sederhana mereka tidak menerapkannya sama sekali. Hal ini disebabkan oleh berbagai faktor, seperti minimnya pengetahuan dan pemahaman akuntansi, anggapan pembukuan rumit, keterbatasan SDM, dan minimnya sosialisasi dan edukasi. Karena itu mereka tidak bisa mengambil keputusan yang baik untuk kemajuan usahanya. Oleh karena itu pelaku UMKM di Desa Panjunan perlu meningkatkan kesadaran mereka terhadap pentingnya *digital marketing* dan pembukuan sederhana, mereka harus mulai memanfaatkan media *digital marketing* untuk menjangkau pelanggan yang lebih luas dan melakukan pencatatan keuangan secara sederhana untuk bisa membantgu dalam mengambil keputusan sehingga bisa meningkatkan pendapatan mereka.

DAFTAR PUSTAKA

- Arumsari, N. R., Lailyah, N., & Rahayu, T. (2022). Peran Digital Marketing dalam Upaya Pengembangan UMKM Berbasis Teknologi di Kelurahan Plamongansari Semarang. *SEMAR (Jurnal Ilmu Pengetahuan, Teknologi, Dan Seni Bagi Masyarakat)*, 11(1), 92. <https://doi.org/10.20961/semar.v11i1.57610>
- Ayesha, I., Pratama, I. W. A., Hasan, S., & Amaliyah, E. (2022). *Digital Marketing (Tinjauan Konseptual)*.
- Aziz, M. (2022). *Dampak Penataan Kawasan Samber Park Kota Metro Bagi Pendapatan Para Pedagang*.
- Az-Zahra, N. S. (2021). Implementasi Digital Marketing Sebagai Strategi Dalam Meningkatkan Pemasaran UMKM. *National Conference Of Islamic Natural Science (NCOINS)*, 1(1), 77–88.
- Christian, A. B. G., & Rita, M. R. (2016). Peran Penggunaan Informasi Akuntansi Dalam Pengambilan Keputusan Untuk Menunjang Keberhasilan Usaha. *Jurnal EBBANK*, 7(2), 77–92.
- IAI. (2018). *Standar Akuntansi Keuangan*.
- Jasri, Arfan, N., Hasanuddin, & Hasan, H. A. (2022). Penerapan Digital Marketing dalam Upaya Peningkatan Pendapatan Usaha Mikro Kecil dan Menengah. *Iltizam Journal of Shariah Economic Research*, 6, 212–224.
- Karunia, E., Juliana, A., Syahran, Ahmatang, Hidayat, N., Hasyim, B., Irfandy Azis, M., & Shalahuddin. (2021). Digital Marketing Training for UMKM of Tarakan City. *International Journal Of Community Service*, 1(2).
- Maulana, Y. (2022). *Yuswohady: UKM Harus Manfaatkan Perkembangan Digital*.

- Moleong, L. J. (2019). *Metodologi Penelitian Kualitatif (Edisi Revisi)*. PT. Remaja Rosdakarya.
- Muhamad Ramadhan, D., & Permana Yusuf, B. (2022). Peran digital marketing pada UMKM di Kedai Kopi 272. *Jurnal Paradigma Ekonomika*, 17(2), 393–402. <https://doi.org/10.22437/jpe.v17i2.18965>
- Muttaqien, F., Cahyaningati, R., Rizki, V. L., & Abrori, I. (2022). Pembukuan Sederhana Bagi UMKM. *Indonesia Berdaya*, 3(3), 671–680. <https://doi.org/10.47679/ib.2022287>
- Nasrullah, R. (2015). Media Sosial. Bandung: Simbiosia Rekatama Media. *Jurnal Common*, 3(1).
- Nirwana, N. Q. S., & Biduri, S. (2021). Implementasi Digital Marketing Pada UMKM Di Era Revolusi Industri 4.0 (Study Pada UMKM Di Kabupaten Sidoarjo). *BALANCE: Economic, Business, Management and Accounting Journal*, 18(1), 29. <https://doi.org/10.30651/blc.v18i1.5720>
- Pratama, A. S. (2024). Analisis Penerapan Akuntansi Pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). *Jurnal Integrasi Akuntansi Dan Bisnis*, 1(1), 14–30.
- Purwana, D., Rahmi, R., & Aditya, S. (2017). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)*, 1(1), 1–17. <https://doi.org/10.21009/JPMM.001.1.01>
- Rita Fiantika, F., Wasil, M., Jumiyantri, S., Honesti, L., Wahyuni, S., Mouw, E., Jonata, Mashudi, I., Hasanah, N., Maharani, A., Ambarwati, K., Noflidaputri, R., Nuryami, & Waris, L. (2022). *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Y. Novita & M. Hum, Eds.; Pertama). PT. GLOBAL EKSEKUTIF TEKNOLOGI.
- Rozi, F., Yusuf, M., & Haris Setiawan, A. (2023). Identifikasi Permasalahan dan Kebutuhan Pelatihan Digital Marketing untuk Pelaku Usaha UMKM di Bojonegoro. *Attractive : Innovative Education Journal*, 5(2), 945–952.
- Sari, Y. (2023). Penerapan Pembukuan Sederhana Pada Pelaku UMKM Dodol di Desa Segarjaya. *Abdima Jurnal Pengabdian Mahasiswa*, 2(1), 325–336.
- Suasana, G. K. I. G. A., Ekawati, N. W., Sudiana, I. K., & Wardana, I. G. (2020). Dampak Pendidikan Kewirausahaan pada Entrepreneur Behavior Index (EBI) dan Intensi Berwirausaha. *Matrik: Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 14(1), 31–42.
- Sucipto, H., & Bakti, D. S. (2022). SOSIALISASI PEMANFAATAN DIGITAL MARKETING DAN PEMBUKUAN SEDERHANA DALAM UPAYA PENINGKATAN UMKM DESA KARANGAN. *SNEB : Seminar Nasional Ekonomi Dan Bisnis Dewantara*, 4(1), 21–24. <https://doi.org/10.26533/sneb.v4i1.998>
- Suprayogi, B., & Razak, A. (2019). IMPLEMENTASI PEMASARAN DIGITAL DALAM MENINGKATKAN PENDAPATAN PELAKU USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH (UMKM) LOKAL DI DESA PAMOKOLAN KECAMATAN CIHAURBEUTI KABUPATEN CIAMIS JAWA BARAT. *Simponi Nasional Ilmiah*, 1(1).
- Supriadi, A., Arisontha, E., & Sari, T. N. (2023). *Pengelolaan Keuangan dan Pengembangan Usaha pada UMKM* (N. Rismawati, Ed.; Pertama). Widina Bhakti Persada Bandung.

- Wardiningsih, R., Wahyuningsih, B. Y., & Sugianto, R. (2020). Pelatihan Pembukuan Sederhana Bagi Pelaku Usaha Kecil (Mikro) di Dusun Bore Desa Kopang Rembiga Kecamatan Kopang Lombok Tengah. *Jurnal Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 2(2), 163–172.
- Wati, A. P., Martha, J. A., & Indrawati, A. (2020). *Digital Marketing* (N. A. Fransiska, Ed.). Edultera.
- Zubaida, S., Riani, A. L., & Arif, A. (2023). *Dampak Positif Digital Marketing dalam Meningkatkan Perekonomian Pengrajin Bubut Kayu di Kecamatan Kasiman Kabupaten Bojonegoro*. 268–277.