

Implementasi *Digital Sales & Business Development* Pada UMKM Jahit Kecamatan Kertosono

Dhea Adellya Firs'ke Salwa¹, Erna Sulistyowati²

*Email : 19013010184@student.upnjatim.ac.id

^{1,2}Program Studi Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pembangunan
Nasional “Veteran” Jawa Timur

***Abstract** The use of digital sales and business development is still very rarely implemented in Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs), especially sewing businesses. The purpose of this research is to find out how the implementation of digital sales and business development in sewing SMEs and to further analyze the development of its application to increase sales and recording of sewing business actors. This study uses a qualitative approach, namely conducting surveys and interviews with several sewing MSME in Kertosono sub-district. This research can help business actors to develop their business in a broader direction and make it easier for business actors to check and record their finances.*

***Keywords:** Digital Sales, Business Development, Bookkeeping*

Abstrak. Penggunaan digital sales dan business development masih sangat jarang diimplementasikan pada Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM), khususnya usaha jahit. Tujuan dari dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana implementasi digital sales dan business development pada UMKM Jahit dan menganalisa lebih lanjut perkembangan dari penerapannya terhadap peningkatan penjualan dan pencatatan pelaku usaha jahit. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, yakni melakukan survey dan wawancara kepada beberapa UMKM Jahit yang ada di kecamatan Kertosono. Penelitian ini dapat membantu pelaku usaha untuk mengembangkan bisnisnya kearah yang lebih luas dan mempermudah pelaku usaha dalam mengecek dan mencatat keuangannya.

Kata kunci: *Digital Sales, Business Development, Pembukuan*

Pendahuluan

Majunya teknologi informasi dan komunikasi dewasa ini membawa berbagai dampak perubahan yang cukup signifikan bagi kebanyakan lini kehidupan manusia, salah satunya dalam bidang industri. Dalam menjalankan kegiatan industri, pelaku usaha membutuhkan sebuah cara yang disebut dengan pemasaran dimana hal ini ditujukan untuk dapat memperkenalkan produk serta usaha mereka agar dapat menjangkau pasar yang lebih luas, Perkembangan teknologi informasi telah mengubah lingkup dunia pemasaran dalam beberapa tahun terakhir ini. Metode komunikasi pemasaran yang sebelumnya bersifat tradisional dan konvensional, kini telah terintegrasi dalam dunia digital (Ascharisa, 2018).

Dalam memperkenalkan produk dan usahanya para pelaku UMKM memerlukan pemasaran. Proses pemasaran ini memiliki tujuan untuk memperkenalkan produk, memperkenalkan usaha yang dijalankan serta menjangkau pasar yang lebih luas. Di era saat ini, pemanfaatan teknologi yang tersedia menjadi suatu jawaban bagi para UMKM yang ingin melakukan pemasaran produk, maupun usahanya. Media digital dapat digunakan sebagai salah satu upaya untuk memasarkan produk yang dihasilkan. Data Facebook menunjukkan, bahwa sebanyak 74% pengguna internet di Indonesia menggunakan perangkat mobile (Utomo,2016). Dilansir dari sebuah agensi digital marketing Amerika We Are Social, diketahui ada sebanyak 66.9% populasi di dunia, menjadi pengguna ponsel, 63,1% penduduk dunia menggunakan internet, dan 59% aktif di jejaring media sosial. Prosentase ini menandakan bahwa cukup banyak orang yang menghabiskan sebagian waktunya untuk berselancar di situs online, tidak terkecuali pada beberapa situs belanja online. Majunya perkembangan teknologi ini mengubah sebagian besar hidup masyarakat menjadi digital.

Berkembangnya teknologi informasi dan komunikasi dewasa ini, tidak serta merta diikuti dengan tingkat kesadaran beberapa pemilik usaha untuk dapat memasarkan produknya secara online. Beberapa di antara usaha ini belum memasuki ranah digital didalam memasarkan produknya, pemasaran melalui online ini tingkat pertumbuhannya tidak selaras dengan pertumbuhan yang terjadi pada pengguna media sosial dan internet. Riset McKinsey, menyatakan bahwa penggunaan instrumen digital di Indonesia baru digunakan oleh sekitar 30% usaha dalam mengembangkan usahanya (Supriadi, <http://www.marketing.co.id>, 2016).

Melihat maraknya pemilik UMKM di Indonesia, dan tingginya pengguna internet, maka dapat dikatakan bahwa peluang penggunaan digital marketing di Indonesia cukup besar. Supriadi (2016) menyatakan bahwa pemanfaatan internet sebagai bagian dari pemasaran dan branding produk, harus dapat dimanfaatkan sebaik mungkin. Semakin banyak sebuah produk dan usaha diperkenalkan ke pasar yang luas, akan memungkinkan adanya peningkatan produksi dan peningkatan produktifitas sebuah usaha.

Berdasarkan hal tersebut, peneliti termotivasi untuk menemukan dampak dari penggunaan *digital sales*, *business development*, dan pencatatan akuntansi sederhana. Peneliti bermaksud meneliti bagaimana penerapan implementasinya pada UMKM Jahit yang semua proses bisnisnya dilakukan secara konvensional. Implementasi yang dilakukan peneliti diantaranya berupa bagaimana cara penggunaan sosial media guna mengamati tren yang sedang berkembang dan melakukan promosi dan cara agar UMKM dapat melakukan pembukuan sederhana. Maka dari itu, artikel ini dapat disusun dengan judul **“Implementasi Digital Sales & Business Development Pada UMKM Jahit di Kecamatan Kertosono”**.

Digital Sales atau penjualan dan pemasaran secara digital didefinisikan sebagai kegiatan promosi dan pencarian pasar melalui media digital secara online, dengan memanfaatkan berbagai sarana, salah satunya adalah jejaring sosial (Dedi,dkk.2017). Proses pemasaran

berbasis digital ini dinilai sebagai teknik atau cara paling strategis, serta prospektif, dimana keuntungan dari pemasaran ini tidak hanya dinikmati oleh pelaku UMKM saja namun juga bagi pelanggan. Pelaku UMKM dapat memperkenalkan produk mereka ke jangkauan pasar yang luas, dan bagi konsumen, mereka dapat memperoleh informasi yang dibutuhkan mengenai produk yang mereka inginkan, dan dengan mudah memesannya. Digital marketing terdiri dari pemasaran interaktif dan terpadu yang memudahkan interaksi antara produsen, perantara pasar dan calon konsumen (Purwana et.al, 2017).

Digital sales ditujukan sebagai sebuah cara untuk menarik konsumen dan calon konsumen dengan cepat. Hal ini menjadi tantangan baru bagi para pelaku UMKM, karena mereka perlu mengetahui cara terbaik agar dapat mendapatkan para konsumen dengan cepat dan mempertahankan konsumen untuk dapat tetap menjadi berlangganan kepada mereka. Selain dengan mempertahankan kualitas produksi dan jasa yang ditawarkan, pelaku UMKM memerlukan media digital yang dapat memungkinkan para pelanggan dan calon pelanggan untuk dapat berinteraksi dengan penjual begitu juga sebaliknya. Coviello et al, menjelaskan digital marketing sebagai penggunaan internet dan penggunaan teknologi interaktif lain untuk membuat serta menghubungkan dialog antara perusahaan dan konsumen yang teridentifikasi.

Penyebaran informasi yang cepat mengenai produk dan jasa ke pelanggan, kini merubah seluruh tatanan bisnis yang dijalankan sebelumnya. Penyebaran dan penyampaian informasi yang cepat ini menggunakan sebuah sarana media sosial yang merupakan salah satu bentuk dari digital marketing. Asri dan Megawati (2018) dalam penelitiannya, mengungkapkan bahwa Bisnis konvensional customer to customer (C2C) mengharuskan pertemuan dan kontak fisik. Namun bisnis berbasis online (digital) pertemuan tersebut berlangsung di dunia maya. Sehingga model bisnis konvensional yang tidak efisien tersebut mengalami perubahan sebagai bentuk adaptasi perkembangan media informasi saat ini (Asri & Megawati 2018).

Pemasaran melalui platform online atau yang umumnya disebut *Digital Sales* dapat berlakukan dengan membuat iklan yang terpasang di sosial media, iklan yang terpasang di televisi, dan dapat juga berupa SEO atau (Search Engine Optimization) yang memudahkan sebuah produk muncul di pencarian pada internet. *Digital Marketing* merupakan kegiatan pemasaran atau promosi brand atau produk menggunakan media digital maupun internet, yang bertujuan untuk menarik konsumen dengan cepat (Diana Novita,2020).

Business Development atau pengembangan bisnis adalah sebuah proses penciptaan peluang bagi perusahaan melalui pelanggan, market dan bisnis. Transformasi digital digunakan demi merubah strategi bisnis dan diharapkan mampu meningkatkan daya saing bisnis sehingga dapat terus bertahan dalam persaingan ekonomi. Menurut Wyatt et al (2019), para pelaku bisnis saat ini harus mengikuti arus perubahan dikarenakan perubahan dan pergeseran ini secara tidak langsung akan mempengaruhi serta mengubah model bisnis pada masa ini.

Perubahan atau pergeseran yang dimaksudkan dapat berupa perubahan media pemasaran produk atau usaha, cara pengoperasian serta saluran pelanggan dan pemasok. Transformasi ini juga merupakan upaya pelaku bisnis yang berorientasi pada pertumbuhan perusahaan dengan menyelaraskan proses usaha, teknologi yang digunakan serta sumber daya manusia didalamnya. Sehingga, diharapkan bisnis yang dilakukan mampu berkembang dan bertumbuh tidak hanya secara efisien, tetapi juga dapat diprediksi. Tujuan utama dari penerapan Business Development adalah memaksimalkan potensi bisnis dengan memberikan langkah-langkah yang spesifik mengenai apa yang harus dikembangkan, diperbaiki, dan dikurangi.

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) merupakan sebuah skala yang ditetapkan atas Usaha dengan kekayaan bersih lebih dari 500 juta rupiah hingga 10 milyar. Para ahli mendefinisikan UMKM sebagai usaha yang membantu perekonomian di Indonesia, dimana UMKM membentuk lapangan pekerjaan baru serta dapat meningkatkan devisa negara melalui pajak badan usaha. UMKM juga disebut sebagai pengembang kawasan andalan yang mana UMKM dijadikan sebuah wadah untuk mengembangkan berbagai sektor dan potensi yang ada disuatu wilayah.

UMKM berperan sebagai penggerak perekonomian negara, khususnya di Indonesia. Krisis ekonomi yang terjadi di Indonesia pada tahun 1997 hingga 1998 silam, diketahui bahwa hanya UMKM yang mampu bertahan. Berdasarkan data badan pusat statistik yang menunjukkan informasi keadaan pasca krisis ekonomi, diketahui bahwa jumlah UMKM tidak berkurang, namun justru pertumbuhannya terus meningkat. Peningkatan UMKM ini mampu menyerap sekitar 85 juta hingga 107 juta tenaga kerja sampai di tahun 2012. Fenomena pada saat krisis ekonomi di Indonesia ini pada akhirnya memberikan sebuah kesimpulan bahwa UMKM menjadi usaha yang produktif untuk dikembangkan, dikarenakan kemunculan UMKM ini memberikan dampak baik bagi perkembangan ekonomi secara mikro dan makro di Indonesia, dan memberi dampak baik pula bagi beberapa sektor berkembang lainnya. Pengembangan UMKM di Indonesia akan menjadi sebuah solusi didalam menjawab permasalahan besar yang saat ini terjadi di Indonesia. UMKM dapat menjadi solusi untuk mengurangi jumlah pengangguran dan menurunkan tingkat kemiskinan yang ada di Indonesia. Untuk memenuhi hal tersebut, UMKM juga perlu meningkatkan daya saing, dengan melakukan inovasi pada setiap produk maupun jasa yang dihasilkan.

Metode Penelitian

Penelitian yang dilakukan oleh peneliti menggunakan metode kualitatif. Penelitian kualitatif dilaksanakan untuk membangun pengetahuan melalui pemahaman dan penemuan. Pendekatan penelitian kualitatif adalah suatu proses penelitian dan pemahaman yang berdasarkan pada metode yang menyelidiki suatu fenomena. Metodologi penelitian kualitatif merupakan prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa katakata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati.

Hasil dan Pembahasan

Tingginya perkembangan teknologi tidak selalu disertai dengan tingkat kemampuan masyarakat didalam penggunaan teknologi tersebut. Banyak UMKM yang diketahui belum menerapkan pelaksanaan *digital sales* dan *business development* didalam menjalankan bisnisnya, serta beberapa dari mereka juga belum mengetahui mengenai strategi pengembangan bisnis yang dapat diterapkan guna meningkatkan kualitas dan kuantitas produksi dari usaha mereka. Dengan begitu, pengenalan dan pelatihan mengenai *digital sales* dan *business development* sangat dibutuhkan untuk dilakukan pada beberapa UMKM yang dinilai memiliki potensi besar namun belum dikelola secara signifikan.

Masalah utama yang dialami oleh para UMKM Penjahit di Kecamatan Kertosono adalah minimnya pemahaman mengenai proses pemasaran berbasis teknologi, khususnya media sosial. Padahal, pemanfaatan media sosial ini mampu membantu penjahit dalam mempromosikan jasa maupun hasil produksinya serta dapat memperluas pasar baru yang sebelumnya terbatas karena wilayah, waktu, dan cara berkomunikasi (Prabowo, 2018). Dengan melakukan promosi di media sosial penjahit dapat memperluas jangkauan

pelanggan, membangun brand hingga meningkatkan penjualan. Untuk itu, strategi pemasaran yang dapat dilakukan adalah melakukan promosi melalui media sosial seperti Facebook atau Instagram. Untuk itu, penelitian mengenai implementasi *digital sales* dan *business development*, dilakukan pada UMKM jahit yang berada di kertosono, dengan menggunakan metode kualitatif dan wawancara, kemudian dilanjutkan dengan pelatihan pembuatan media sosial khususnya Instagram dan pembuatan pembukuan sederhana. ***Proses Survey dan Pengenalan Digital Sales & Business Development UMKM Jahit di Kecamatan Kertosono.***

Pada tahap ini peneliti melakukan penelitian mengenai permasalahan yang dihadapi oleh UMKM Jahit di Kecamatan Kertosono. Dari beberapa penjahit yang berkenan diwawancara mengatakan bahwa penjualan mereka stagnan hanya berasal dari tetangga atau penduduk sekitar. Sulit bagi mereka untuk mendapatkan tambahan pesanan dikarenakan proses promosi hanya terjadi dari mulut ke mulut sehingga penyebarannya kurang luas. Hal ini mengakibatkan pendapatan mereka tidak mengalami peningkatan yang signifikan meski terus mendapatkan pesanan. Selain faktor tersebut, peneliti juga menemukan bahwa dua dari tiga penjahit tidak mencatat keuangan mereka secara terperinci. Akibatnya, penjahit tidak mengetahui secara pasti arus pengeluaran dan pendapatan dari usahanya.

Peneliti memberikan materi yang berkenaan dengan *digital sales* dan *business development* kepada penjahit. Memaparkan bagaimana *digital sales* dan *business development* dapat diterapkan sehingga mampu meningkatkan kualitas bisnis dan penjualan mereka. Peneliti juga memberikan beberapa strategi bisnis yang dapat dilakukan oleh pihak UMKM Jahit, diantaranya seperti membuat akun Instagram dan membuat pembukuan sederhana seperti yang dipaparkan di langkah selanjutnya.

Gambar 1. Presentasi Strategi Digital Sales dan Business Development



Pembuatan Instagram dan Pembukuan Sederhana

Pada tahap ini peneliti memberikan penyuluhan mengenai tata cara membuat akun media social, khususnya Instagram. Pelaku UMKM Jahit diberikan paparan mengenai bagaimana membuat sebuah akun sejak awal, yakni mendaftarkan akun Instagram, memilih nama pengguna yang cocok untuk usaha jahit, memilih foto profil yang sesuai dengan bidang industry yang digeluti, dan menambahkan informasi bisnis yang akan membantu pelanggan lebih mengenali UMKM Jahit tersebut.

Gambar 2. Akun Instagram UMKM Jahit



Pada pembukuan sederhana, pelaku bisnis harus mengetahui berapa nominal yang keluar dan berapa nominal yang menjadi pendapatannya. Dengan mencatat pengeluaran dan pendapatan, pelaku bisnis diharapkan akan terhindar dari kerugian, kebangkrutan, serta mengetahui perkembangan usaha yang sedang dilakukan.

Pada prosesnya, pembuatan pembukuan ini tidak harus dilakukan pada aplikasi khusus, pelaku UMKM dapat membuatnya pada Microsoft Excel, atau dapat membuatnya di buku tulis. Pembuatan pembukuan ini cukup mudah, pelaku UMKM hanya perlu membuat 5 kolom yang bertuliskan tanggal, keterangan transaksi, jumlah yang bertuliskan debit kredit, nantinya apabila ada transaksi uang masuk jumlah nominal uang harus dituliskan pada kolom debit sedangkan apabila ada transaksi uang keluar jumlah nominal harus dituliskan pada kolom kredit, dan terakhir yaitu adalah kolom jumlah, kolom jumlah menginformasikan kas terakhir yang dimiliki, berdasarkan perhitungan pada kolom debit dan kredit. Pembuatan pembukuan sebaiknya dibuat dengan periode bulanan agar memudahkan untuk mengetahui total kas yang dimiliki.

Tabel 1. Pembukuan sederhana oleh salah satu UMKM

Tgl	Keterangan	Jumlah		Saldo
		Debet	Kredit	
1	Pembayaran ke-1 Seragam Pabrik	2.000.000		2.000.000
3	Pembayaran Lunas Kebaya Bu Asih	650.000		2.650.000
3	Beli Bahan Seragam		1.200.000	1.450.000
8	Pembayaran DP Seragam SMP Hanif	400.000		1.850.000
11	Beli Kancing Celana 1 Lusin		10.000	1.840.000
11	Beli Resleting 2 Lusin		22.000	1.818.000
30	Pembayaran ke-2 Seragam Pabrik	2.000.000		3.818.000
TOTAL				3.818.000

Langkah strategi dari implementasi *digital sales* dan *business development* ini diharapkan penjahit mampu untuk memperluas pangsa pasar usahanya sehingga mendapatkan pelanggan baru yang tidak hanya berasal dari kecamatan Kertosono, namun juga dari daerah lainnya dibarengi dengan peningkatan jumlah pesanan. Selain itu, pembukuan yang dilakukan oleh pelaku usaha memungkinkan histori keuangan usaha dapat tercatat secara sistematis dan aktual.

Simpulan

Faktor kurang berkembangnya UMKM di Kecamatan Ketosono dikarenakan sebagian dari pelaku UMKM belum mulai memasuki media digital sebagai sarana pemasaran usaha mereka, dengan begitu program penyuluhan dilakukan untuk para UMKM Jahit di Kecamatan Kertosono. Pada prosesnya penulis menggunakan pendekatan kualitatif didalam menyampaikan wawasan mengenai penggunaan digital sales dan business development, serta melakukan pelatihan pembuatan akun media sosial yang berguna untuk mempromosikan usaha para pelaku UMKM di Kecamatan Kertosono. Secara keseluruhan, penyuluhan dan pelatihan yang dilakukan untuk meningkatkan wawasan mengenai *digital sales* dan *business development* kepada UMKM Jahit di Kecamatan Kertosono berjalan dengan baik.

Keterbatasan

Penelitian ini memiliki keterbatasan dalam memantau penerapan *digital sales* dan *business development* pada UMKM Jahit di Kertosono. Keterbatasan ini dikarenakan kesibukan penjahit yang tidak bias dikunjungi secara terus menerus oleh peneliti, menyebabkan pemantauan hasil implementasi kurang maksimal. Keterbatasan lain dalam penelitian ini terletak pada periode penelitian yang hanya memiliki waktu kurang lebih dua bulan dalam mengamati hasil dan perkembangan UMKM Jahit setelah penerapan tersebut. Kondisi serta periode waktu yang lebih Panjang relative lebih baik karena dapat menggambarkan hasil penerapan *digital sales* dan *business development* secara lengkap dan nyata.

Ucapan Terima Kasih

Penelitian ini dapat dilaksanakan secara baik dan lancar berkat bantuan dari seluruh pihak, baik pelaku bisnis yang diberikan pengenalan *digital sales* dan *business development*, penjahit yang hanya berkenan diwawancara sehingga memberikan pandangan bagi peneliti mengenai permasalahan yang kerap terjadi di UMKM Jahit, jurnal-jurnal yang menjadi sumber refrensi maupun teori yang turut membantu penulisan penelitian ini dan bahan bacaan lain yang memberikan informasi pendukung dalam penulisan artikel ilmiah ini.

Daftar Pustaka

- Ascharisa Mettasatya Afrilia. 2018. Digital Marketing Sebagai Strategi Komunikasi. Jurkom, Riset Komunikasi 1 (1). Hal 147–157.
- Dewi, M. A. (2020). Pelatihan Etika Bisnis dan Pembukuan Sederhana Pelaku UMKM di Kelurahan Klampis Ngasem Surabaya. *Jurnal Ilmiah Pangabdhi*, 6(2), 49-52.
- Diana, N. (2020). Implementasi Digital Marketing Dalam Membangun Brand Awareness (Studi Kasus Pada UMKM Kopi Bencoolan). In *Forum Ilmiah* (Vol. 17, No. 1, pp. 87-96).

- Fadhilah, D. A., & Pratiwi, T. (2021). Strategi Pemasaran Produk UMKM Melalui Penerapan Digital Marketing: Studi Kasus pada Kelompok Usaha “Kremes Ubi” di Desa Cibunar, Kecamatan Rancakalong, Sumedang. *Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 12(1), 17-22.
- Naimah, R. J., Wardhana, M. W., Haryanto, R., & Pebrianto, A. (2020). Penerapan Digital marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM. *Jurnal IMPACT: Implementation and Action*, 2(2), 119-130.
- Nurpratama, M., & Anwar, S. (2020). Penerapan digital marketing bagi usaha mikro, kecil dan menengah (umkm) di kelurahan karangmalang kecamatan indramayu kabupaten indramayu: Implementation Of Digital Marketing For Micro, Small And Businesses Medium (UMKM) In Kelurahan Karangmalang Kecamatan Indramayu, Kabupaten Indramayu. *Jurnal Investasi*, 6(2), 87-102.
- 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), 117.
- Santoso, R., Fianto, A. Y. A., & Ardianto, N. (2020). Pemanfaatan Digital Marketing Untuk Pengembangan Bisnis Pada Karang Taruna Permata Alam Permai Gedangan Sidoarjo. *Jurnal Layanan Masyarakat (Journal of Public Services)*, 4(2), 326-338.
- Suci, Y. R. (2017). Perkembangan UMKM (Usaha mikro kecil dan menengah) di Indonesia. *jurnal ilmiah cano ekonomos*, 6(1), 51-58.
- Utomo, R.M. (2016, October 20). <http://m.metrotvnews.com/teknologi/newsteknologi/GNGyEMrk-pemanfaatandigital-marketing-di-indonesia-masihminim>
- Wyatt, A., Sanchez, S., & Barker, W. 2019. Towards the Exploration of Rational Unified Process. *Systems and Software Engineering Publication*, 10(1). JOUR.