

# PENERAPAN *DIGITAL MARKETING* TERHADAP PENCATATAN PENJUALAN MELALUI *WEBSITE* PADA UMKM MADE BY PIPU KEBUMEN

Rafida Azmy<sup>1</sup>, Didi<sup>2</sup>

Program Studi Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Djuanda

Email : [rafidaazmy@gmail.com](mailto:rafidaazmy@gmail.com), [didi.fe@unida.ac.id](mailto:didi.fe@unida.ac.id)

---

## ABSTRAK

Laporan ini membahas mengenai penerapan digital marketing terhadap pencatatan penjualan melalui website pada UMKM Made BY Pipu Kebumen. Dalam sistem pesanan produk UMKM Made By Pipu masih menggunakan sistem manual yang mana pembeli memesan secara personal kepada penjual secara lisan atau hanya memberikan teks melalui *whatsapp*, sehingga pencatatan dalam penjualan tersebut dapat hilang sewaktu – waktu dan tidak adanya pencatatan dan pembukuan dalam usaha tersebut berdampak terhadap barang yang tidak sesuai dengan pesanan. Penelitian ini bertujuan meningkatkan kualitas informasi penjualan pada produk UMKM Made By Pipu dengan menggunakan pencatatan penjualan melalui *website* agar menghasilkan output bukti transaksi secara digital sehingga pencatatan penjualan tersebut dapat sesuai dengan pesanan dan menjadi sebuah pembukuan keuangan. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif yang bertujuan untuk memperoleh analisis data dan pengukuran penjualan sebelum dan sesudah penerapan digital marketing. Hasil dari penelitian ini Ssistem penjualan yang diterapkan oleh UMKM Made By Pipu adalah menggunakan sistem penerapan *digital marketing* menggunakan *website* atau *landing page*, dimana prosedur ini dilakukan oleh seorang pelanggan melalui *website* kemudian pelanggan memilih produk yang akan dibeli selanjutnya tahap terakhir adalah *checkout*. Dilakukannya pembuatan fitur *shop* pada *website*, untuk memiliki fokus pada mendorong konversi langsung, seperti pembelian produk atau layanan, membuat bukti transaksi penjualan agar data pesanan tersimpan untuk keperluan pengelolaan keuangan. Performa *speed website* Made By Pipu ini cukup baik waktu yang diperlukan untuk memuat halaman hanya memerlukan waktu 1,6 detik.

**Kata Kunci:** *Digital Marketing, Website, Penjualan, UMKM*

## PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) memiliki peran krusial dalam mendorong perekonomian di Indonesia. Hal ini terjadi karena karakteristik utama UMKM adalah fleksibilitas dan kemampuan untuk beradaptasi dengan perubahan pasar, struktur yang lebih kecil memungkinkan UMKM untuk lebih cepat dalam

merespon tren pasar dan inovasi produk produk yang dicipatakan. UMKM ini diatur dalam Undang - Undang Nomor 20 Tahun 2008 yang mengatur tentang kriteria dan perlindungan bagi pelaku UMKM.

Seiring dengan kemajuan teknologi, UMKM perlu menyeimbangkan dan beradaptasi dalam perkembangan tersebut. Hal ini tentu untuk meningkatkan daya saing di pasar global, sebagai UMKM yang cerdas pelaku harus bisa memanfaatkan keadaan dengan memanfaatkan teknologi melalui strategi *digital marketing*, ini dapat berpengaruh terhadap penjualan dan sistem informasi akuntansi pada perusahaan tersebut. Marina et al., (2017) sistem informasi akuntansi ialah jaringan dari semua prosedur, berbagai jenis formulir, berbagai jenis nota, dan alat yang dipergunakan untuk mengelola data keuangan menjadi laporan yang akan difungsikan oleh pihak manajemen untuk mengendalikan aktivitas bisnisnya dalam mengambil keputusan

Pemanfaatan teknologi informasi saat ini tentu menjadi dampak positif terutama memberikan kemudahan bagi masyarakat dalam menjalankan berbagai macam kegiatan termasuk dalam suatu organisasi maupun bisnis. Dalam dunia bisnis, salah satu yang dibutuhkan perusahaan adalah informasi akuntansi. Sistem akuntansi memegang peranan penting dalam mengatur arus pengolahan data yang bertujuan untuk memperoleh laba dari hasil penjualannya. Sistem informasi akuntansi ini dapat mendukung dalam kegiatan operasional suatu perusahaan terutama pada penerimaan kas dari penjualan tunai. Sulistiyowati (2010) penjualan adalah pendapatan yang berasal dari penjualan produk perusahaan, disajikan setelah dikurangi potongan penjualan dan pengembalian penjualan. Sistem Pengendalian internal memiliki peran yang sangat krusial dalam suatu perusahaan. Dengan keberadaan sistem ini, perusahaan dapat mencapai tujuan yang diinginkan. Dua bagian yang tak kalah pentingnya dalam perusahaan adalah siklus pendapatan dan siklus pengeluaran (Permana, Setiawan, & Didi, 2023).

Penerimaan kas dari penjualan tunai dapat dilakukan ketika penjualan tersebut adalah produk yang telah siap untuk dijual, hal ini tentu menjadi hambatan bagi usaha yang memerlukan pesanan terlebih dahulu atau sering kali disebut dengan sistem PO (*Purchase Order*) dengan memanfaatkan teknologi yang semakin berkembang, tentu hambatan tersebut dapat terselesaikan dengan memanfaatkan teknologi yaitu dengan merencanakan strategi penjualannya yang lebih efektif menggunakan *digital marketing* yaitu *landing page* atau *website* melalui pembayaran COD (*Cash On Delivery*).

Dalam menjalankan kegiatan usaha prosedur pencatatan penjualan sangat diperlukan untuk membantu perkembangan usaha dalam menghasilkan kualitas informasi yang terbaik dan mendukung operasional dan pengambilan keputusan dalam sistem manajemen. Berikut ini rincian penjualan pada UMKM Made By Pipu adalah sebagai berikut :

**Tabel 1.1 Penjualan UMKM Made By Pipu**

Bulan	Penjualan (Rp)
Januari	Rp 950.000
Februari	Rp 870.000
Maret	Rp 600.000
April	Rp 760.000
Mei	Rp 960.000
Juni	Rp 1.180.000
Juli	Rp 790.000
<b>Total</b>	<b>Rp 6.110.000</b>

Sumber : UMKM Made By Pipu, 2024

UMKM Made By Pipu merupakan salah satu UMKM yang bergerak dibidang bisnis industri kreatif, yaitu bergerak dalam bidang jasa dengan merangkai/menyusun bunga menjadi karangan/buket. Usaha ini juga melayani

*request* bahan yang akan dijadikan karangan oleh pelanggan. Hal ini tentu memerlukan waktu dalam pembuatan produk tersebut. Dalam sistem pesanan produk UMKM Made By Pipu masih menggunakan sistem manual yang mana pembeli memesan secara personal kepada penjual secara lisan atau hanya memberikan teks melalui *whatsapp*, sehingga pencatatan dalam penjualan tersebut dapat hilang sewaktu – waktu dan tidak adanya pencatatan dan pembukuan dalam usaha tersebut berdampak terhadap barang yang tidak sesuai dengan pesanan.

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan diatas, penulis tertarik untuk melakukan dan menulis mengenai bagaimana cara meningkatkan kualitas informasi penjualan pada produk UMKM Made By Pipu dan dibentuk dalam sebuah Laporan Kuliah Kerja Lapangan dengan judul “ **Penerapan *Digital Marketing Terhadap Pencatatan Penjualan Melalui Website Pada Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Made By Pipu Kebumen***”.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif yang bertujuan untuk pengukuran dan analisis data penjualan sebelum dan sesudah penerapan digital marketing menggunakan website dan mengumpulkan data angka penjualan, jumlah transaksi dan pengunjung website serta mengembangkan teori nilai pelanggan (*customer value theory*) yang menekankan pada nilai yang dirasakan oleh pelanggan dengan menggali website dan fitur – fitur seperti woocommerce meningkatkan nilai yang diterima pelanggan, sehingga berpengaruh pada keputusan pembelian.

Lokasi usaha UMKM Made By Pipu berada di Gg Kalimantan, RT 02/RW 08 Wonokkriyo, Gombang, Kebumen, Jawa Tengah. Data yang diperoleh dalam penelitian berupa data primer dan sekunder berasal dari berbagai data baik data informan atau dokumen. Dalam pengumpulan data menggunakan teknik meliputi wawancara dan dokumentasi serta observasi langsung terhadap *website* Made By Pipu tersebut.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Sistem penjualan yang diterapkan oleh UMKM Made By Pipu adalah menggunakan sistem penerapan digital marketing menggunakan website atau landing page, dimana prosedur ini dilakukan oleh seorang pelanggan melalui website kemudian pelanggan memilih produk yang akan dibeli selanjutnya tahap terakhir adalah checkout.

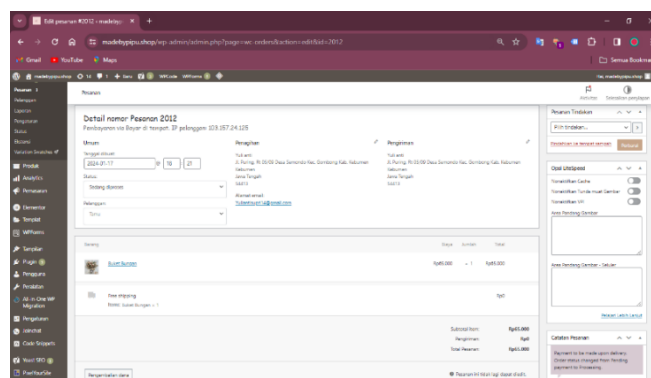
1. Membuat fitur *shop* dalam *website*, untuk memiliki fokus pada mendorong konversi langsung, seperti pembelian produk atau layanan. Konten dan elemen di dalamnya dirancang untuk meyakinkan pengunjung agar segera melakukan pembelian.



Sumber : Made By Pipu, 2024

**Gambar 3.6** Fitur *Shop* Dalam *Website* Made By Pipu

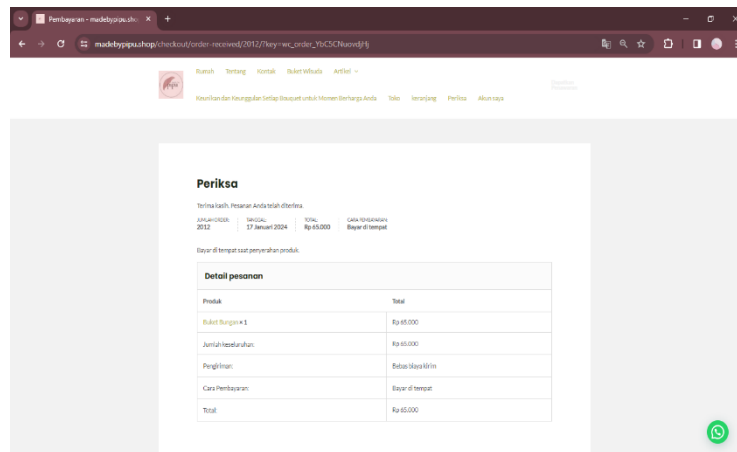
2. Membuat Faktur penjualan agar data pesanan tersimpan dan tidak hilang sewaktu-waktu dan barang sesuai dengan pesanan hal ini dapat dilihat ketika pembeli telah melakukan registrasi (*checkout*) pada produk yang akan di beli.



Sehingga akan muncul pada *plugin woocommerce* pesanan masuk yang akan menghasilkan faktor penjualan. Dan pada *website* akan menghasilkan bukti transaksi faktor pembelian untuk pembeli.

Sumber : *Made By Pipu, 2024*

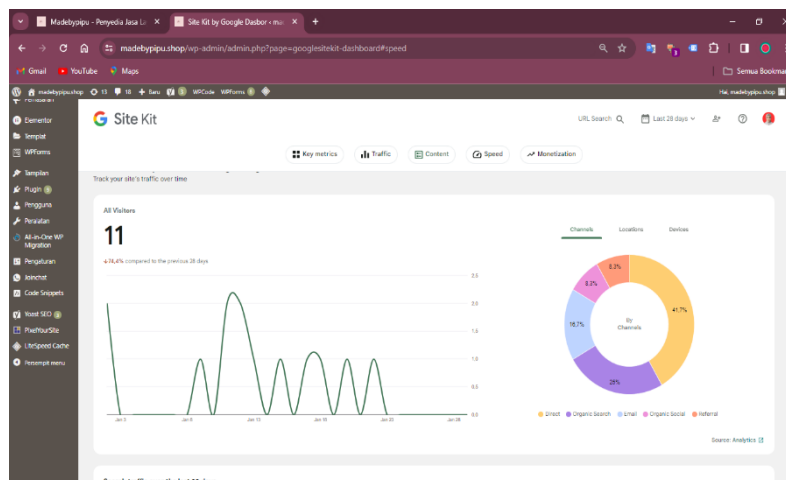
**Gambar 3.7** Faktur Penjualan UMKM Made By Pipu



Sumber : *Made By Pipu, 2024*

**Gambar 3.8** Bukti Transaksi Pembelian kepada UMKM Made by Pipu

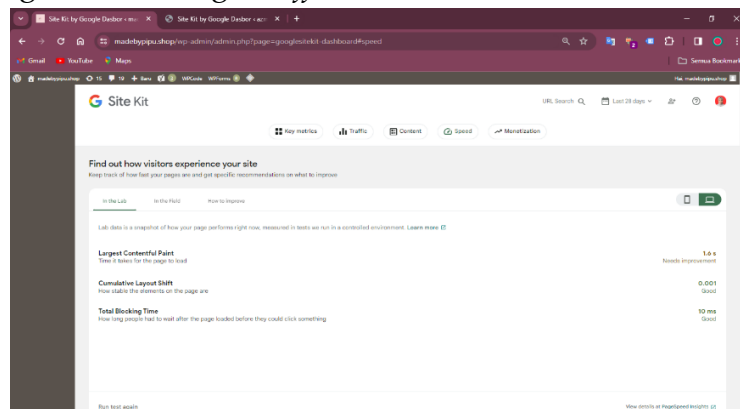
### 3. Menganalisis Performa Website Made By Pipu



Sumber : *Made By Pipu, 2024*

**Gambar 3.9** Traffic Website UMKM Made By Pipu

*Traffic* atau *website traffic* adalah suatu informasi yang dapat dilihat pada *website* tentang setiap pengunjung (*Visitor*), di dalam situs tersebut dapat terlihat jumlah pengunjung durasi kunjungan dan segala aktivitas. Pada gambar 3.9 di atas bahwa *channel website* dapat dibuka sebagian besar 41,7 % melalui *direct* artinya pengguna langsung mengetik alamat *website* (URL) pada *browser* atau klik langsung dari *bookmark* pada *browser*. Kemudian terdapat *organic search* yang mana hampir sama yaitu melalui mesin pencari *google*, namun untuk *organic search* tidak hanya pada *google* tetapi bisa menggunakan mesin pencari lain seperti *Yahoo* atau *Bing*. Selanjutnya melalui *email marketing*, media sosial dan sumber dari *website* lain yang saling terikat yang disebut dengan *refferal*.



Sumber : *Made By Pipu, 2024*

**Gambar 4.0 Speed Website UMKM Made By Pipu**

Memiliki situs web yang cepat merupakan hal penting dalam berbisnis ini dapat dianalisis melalui *plugin google sit kit*. *Speed* ini memiliki fungsi untuk menunjukkan seberapa cepat pengguna bisa melihat dan berinteraksi dengan konten. Dapat dilihat pada gambar 4.0 *website* UMKM Made By Pipu telah memiliki performa *speed website* yang cukup baik terlihat pada gambar di atas bahwa waktu yang diperlukan untuk memuat halaman hanya memerlukan waktu 1,6 detik dan kestabilan elemen pada halaman tersebut hanya memerlukan 0,001 detik dan untuk menunggu setelah halaman dimuat sebelum mereka dapat mengklik sesuatu telah mendapatkan kriteria baik.

## KESIMPULAN

### Kesimpulan

Pelaksanaan penelitian ini membahas mengenai penerapan *digital marketing* terhadap pencatatan penjualan melalui *website* yang diterapkan pada UMKM Made By Pipu, sehingga dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Prosedur pencatatan penjualan pada UMKM Made By Pipu adalah menggunakan sistem komputerisasi, dimana prosuder ini seorang pelanggan membuka *website* Made By Pipu untuk memilih produk yang akan dibeli dan melakukan pemesanan. Sehingga dapat menghasilkan bukti transaksi bagi pembeli dan penjual untuk informasi produk yang dipesan.
2. Kendala yang dihadapi UMKM Made By Pipu adalah dikarenakan pencatatan penjualan masih menggunakan sistem manual atau hanya melalui *whatsapp* yang dapat menyebabkan hilang sewaktu – waktu dan berdampak terhadap barang yang tidak sesuai dengan pesanan.
3. Pemecahan masalah yang dapat dilakukan yaitu membuat fitur *shop* pada *website*, untuk memiliki fokus pada mendorong konversi langsung, seperti pembelian produk atau layanan, membuat bukti transaksi penjualan agar data pesanan tersimpan untuk keperluan pengelolaan keuangan. Performa *speed website* Made By Pipu ini cukup baik waktu yang diperlukan untuk memuat halaman hanya memerlukan waktu 1,6 detik.

### Saran

Adapun saran yang ingin disampaikan penulis berkaitan dengan penerapan *digital marketing* terhadap pencatatan penjualan pada UMKM Made By Pipu sebagai berikut :

1. Dalam sistem penjualan dokumen yang digunakan minimal terdapat bukti transaksi sebagai bukti adanya penjualan serta lebih memudahkan dalam mencatat pesanan produk.

2. Pencatatan penjualan lebih dimaksimalkan dan mengumpulkan data penjualan agar data penjualan tersebut tidak hilang dan dapat digunakan dalam informasi pengelolaan keuangan.
3. Merekrut karyawan atau paruh kerja pada bagian pengiriman barang unsur agar pengendalian internal pada UMKM bisa berjalan dengan baik, dengan sumber daya manusia yang berbeda dapat dijalankan untuk mengetahui dan meminimalisir kesalahan atau kekeliruan dalam kegiatan operasional usahanya.

## REFERENSI

- Bastian, I. (2010). *Sistem Akuntansi Edisi Ketiga*. Jakarta: Salemba Empat.
- Hikmah, F. N. (2023). *Prosedur Pencatatan Penjualan Pada PT. Sinar Abadi Home Centre Kota Bogor*. Bogor.
- Manap, A. (2016). *Revolusi Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Edisi Pertama, Mitra Wacana
- Materi Landing Page*. (2023, Desember 23). Diambil kembali dari PT. Satu Visi Indocreative: <https://msib.belajarbareng.id/>
- Mulyadi. (2016). *Sistem Informasi Akuntansi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Permana, M. N., Setiawan, A. B., & Didi. (2023). **Analisis Sistem Pengendalian Internal Terhadap Siklus Pendapatan Pada PT Energi Pelita Bogor**. *Journal of Social and Economics Research*, 1025-1045.
- Puspitawati, L., & S. D, A. (2014). *Sistem Informasi Akuntansi*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Soemarso. (2009). *Akuntansi Suatu Pengantar*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sulistiyowati, L. (2010). *Panduan Praktik Memahami Laporan Keuangan*. Yogyakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Tjiptono, F. (2017). *Strategi Pemasaan Edisi Empat*. Yogyakarta: Andi .
- Undang- Undang. (No. 20 Tahun 2008). *tentang Usaha Mikro Kecil dan Menengah*.