

Implementasi Manajemen Penjualan Dan Praktik Akuntansi Bagi Pelaku Bisnis Kecil Dan Menengah Di Kota Mataram

Restu Fahdiansyah ^{*1}, Jihadil Qudsi²

^{1,2}STMIK Bumigora Mataram

[1restusyah@gmail.com](mailto:restusyah@gmail.com), [2jihadil.qudsi@gmail.com](mailto:jihadil.qudsi@gmail.com)

Abstrak

Peranan UMKM baik langsung maupun tidak dalam peningkatan perekonomian nasional sangatlah penting. Terlebih jika dikaitkan dengan peningkatan peluang kerja, pemerataan pendapatan, pembangunan perekonomian pedesaan serta peningkatan ekspor impor nonmigas. Demi meningkatkan keuntungan atau kinerja keuangan UMKM perlu strategi tertentu, yang dalam penelitian ini menggunakan manajemen penjualan dan praktik akuntansi. Manajemen penjualan dan praktik akuntansi diyakini mampu memberikan pengaruh positif terhadap peningkatan kinerja keuangan UMKM. Penelitian ini menguji penggunaan manajemen penjualan dan praktik akuntansi yang dilakukan oleh 14 UMKM yang dijadikan data penelitian. Untuk mengetahui apakah variabel manajemen penjualan dan praktik akuntansi memberikan pengaruh terhadap kinerja keuangan peneliti menggunakan regresi linier berganda dengan partial least square untuk mengakomodir data yang sedikit. Hasil uji pada penelitian ini menunjukkan bahwa manajemen penjualan dan praktik akuntansi secara parsial memberikan pengaruh yang positif terhadap peningkatan kinerja keuangan pada UMKM.

Kata Kunci—*UMKM, Manajemen Penjualan, Praktik Akuntansi, Kinerja Keuangan*

I. PENDAHULUAN

Peranan UMKM di Indonesia sangatlah penting terutama jika dikaitkan dengan peningkatan perekonomian nasional. Peranan tersebut terutama dapat dilihat dalam aspek-aspek seperti peningkatan peluang kerja, pemerataan pendapatan, pembangunan perekonomian pedesaan, serta peningkatan ekspor nonmigas yang kesemuanya disokong melalui pengembangan industri kreatif pada UMKM.

Secara langsung maupun tidak langsung, UMKM telah menjadi tulang punggung perekonomian Indonesia dan ASEAN. Sekitar 88,8-99,9% bentuk usaha di ASEAN adalah UMKM dengan penyerapan tenaga kerja mencapai 51,7-97,2%. UMKM memiliki proporsi sebesar 99,99% dari total keseluruhan pelaku usaha di Indonesia atau sebanyak 56,54 juta unit (www.depkop.go.id). Oleh karena itu, kerjasama untuk pengembangan dan ketahanan UMKM perlu diutamakan.

Menurut hasil survey yang dilakukan oleh BPS terindikasi bahwa terdapat berbagai kelemahan dan permasalahan yang dihadapi

UMKM jika didasarkan pada prioritasnya, antara lain meliputi: (a) kurangnya akses permodalan (b) kesulitan dalam proses pemasaran, (c) daya saing yang relatif rendah, (d) kesulitan dalam memperoleh bahan baku, (e) kurangnya kemampuan teknis produksi dan keahlian, (f) kurangnya keterampilan manajerial yang terkait langsung dengan sumber daya manusia serta (g) kurangnya pengetahuan dalam masalah manajemen khususnya bidang keuangan dan akuntansi[1].

Pemasaran adalah masalah mendasar yang juga dihadapi oleh pengusaha kecil. Masalah di bidang pemasaran yang dihadapi pengusaha kecil pada umumnya terfokus pada tiga hal: (1) masalah persaingan pasar dan produk, (2) masalah akses terhadap informasi pasar, dan (3) masalah kelembagaan pendukung usaha kecil.

Konsep pemasaran kewirausahaan pada prinsipnya merupakan sebuah ilmu yang mempelajari tentang nilai-nilai, kemampuan (*ability*) dan perilaku-perilaku seseorang wirausahawan dalam menghadapi dan menanggulangi setiap permasalahan terkait

dalam usaha mendapatkan peluang dalam setiap usahanya. Pendekatan pemasaran kewirausahaan merupakan pendekatan konsep yang tepat ditinjau dari keterbatasan sumber daya dan permasalahan yang ada pada UMKM[2]. Pendekatan ini pengusaha kecil mampu menciptakan suatu kondisi usaha yang lebih terarah terkait dengan usaha pencapaian tujuan yang telah ditetapkan oleh setiap wirausahawan.

Secara konseptual pemasaran ini tentu tidak dapat terlepas dari pemenuhan kebutuhan konsumen dan strategi yang diperlukan untuk dapat meraih dan mempengaruhi konsumen. Menurut Pribadi dan Mundung, terdapat tiga unsur dasar dalam hal pemasaran, (1) Mengarahkan usaha kepada pelayanan keperluan konsumen yang dilayani (menyediakan/ menemukan barang yang diperlukan). (2) Melaksanakan kegiatan pemasaran yang terpadu dalam usaha mempengaruhi pasar untuk merebut konsumen. (3) Mewujudkan kepuasan konsumen dalam upaya menciptakan pelanggan tetap[3]. Lebih jauh, Pribadi dan Mundung mendefinisikan Konsep pemasaran upaya yang berfokus pada pasar dan berorientasi kepada konsumen untuk memberikan kepuasan kepada konsumen sebagai kunci mencapai tujuan perusahaan yang dalam hal ini UMKM.

Penelitian ini sendiri ingin berfokus pada pengembangan pemasaran melalui *e-commerce*. Perkembangan dunia modern yang tidak mengenal batas melalui media internet membawa metode pemasaran kearah yang paling modern dibandingkan dengan yang pernah ada sebelumnya. Toko online berbasis web menjamur dan berdampak pada peningkatan daya saing bagi industri kecil kreatif dan UMKM untuk dapat bersaing dengan industri yang lebih besar. Hal ini dikarenakan kesulitan dalam menjangkau pasar yang selama ini menjadi kendala utama para wirausahawan UMKM mampu dijumpai dengan adanya pemasaran melalui *e-commerce* yang berbasis *website online*.

Menurut Alamsyah F. dan Smitdev C. banyak aspek yang dapat mempengaruhi sektor bisnis, seperti modal, tempat yang strategis, dan juga teknologi yang mendukung. Sektor bisnis tidak bisa terlepas dari bantuan teknologi, salah satunya teknologi informasi yang berbasis pada alat elektronik. Terdapat istilah bisnis elektronik, biasanya disebut sebagai “eBusiness” atau “e-bisnis”, atau bisnis internet, dapat didefinisikan sebagai penerapan teknologi informasi dan

komunikasi (TIK) dalam mendukung semua kegiatan bisnis. Salah satu istilah dalam bisnis yaitu *e-commerce*, merupakan pertukaran produk dan jasa antara perusahaan, kelompok dan individu dan dapat dilihat sebagai salah satu kegiatan penting dari bisnis apapun melalui media *online*. *Electronic commerce* berfokus pada penggunaan ICT untuk mengaktifkan kegiatan eksternal dan hubungan bisnis dengan individu, kelompok dan bisnis lainnya[4].

Selain masalah pemasaran, akuntansi juga merupakan salah satu aspek yang diperlukan dalam pengembangan maupun peningkatan pendapatan UMKM. Informasi yang dihasilkan melalui sistem informasi akuntansi yang baik dapat membantu para wirausahawan dalam mengambil keputusan sehingga dapat meningkatkan kualitas pengelolaan UMKM sehingga berdampak pada peningkatan kinerja UMKM[5].

Secara umum, perkembangan teknologi selain berdampak pada pemasaran juga berdampak pada aspek informasi keuangan. Dengan adanya informasi keuangan yang baik melalui sistem informasi akuntansi yang baik diyakini dapat membantu perusahaan atau organisasi dalam hal ini UMKM dalam meningkatkan kinerjanya demi mencapai tujuannya [6].

Berdasarkan latar belakang tersebut penelitian ini mencoba menggali lebih jauh tentang bagaimana implementasi penggunaan pemasaran melalui media *e-commerce* serta penerapan praktik akuntansi dapat memberikan dampak pada peningkatan kinerja keuangan UMKM. Peningkatan kinerja yang dimaksud dalam hal ini terkait langsung dengan peningkatan pendapatan UMKM.

II. METODOLOGI PENELITIAN

2.1. Data Penelitian

Dalam penelitian ini data diperoleh dari UMKM yang telah melakukan pelatihan manajemen penjualan dan praktik akuntansi. Terdapat 14 UMKM yang hadir saat pelatihan berlangsung pada tanggal 26 Agustus 2017. Pemantauan yang dilakukan selama 2 bulan hingga 26 Oktober 2017, untuk memantau penggunaan manajemen penjualan dan praktik akuntansi dalam kegiatan UMKM. Setelah itu akan dilihat pengaruhnya terhadap kenaikan penjualan/pendapatan.

Setelah didapatkan data dari 14 UMKM, lalu akan diolah dengan menggunakan analisis regresi linier berganda. Analisis regresi linier berganda adalah hubungan secara linear antara dua atau lebih variabel independen (X_1, X_2, \dots, X_n) dengan variabel dependen (Y). Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah masing-masing variabel independen berhubungan positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan. Data yang digunakan biasanya berskala interval atau rasio [7]. Persamaan regresi linear berganda sebagai berikut :

$$Y' = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_nX_n$$

Keterangan: Y' = Variabel dependen (nilai yang diprediksikan)
 X_1 dan X_2 = Variabel independen
 a = Konstanta (nilai Y' apabila $X_1, X_2, \dots, X_n = 0$)
 b = Koefisien regresi (nilai peningkatan ataupun penurunan)

Namun pada penelitian ini data yang digunakan sangatlah sedikit yaitu 14 data, sedangkan syarat jumlah untuk regresi linier berganda yaitu lebih dari 30. Karena dikhawatirkan data yang sedikit tidak mengikuti bentuk distribusi normal. Maka digunakan regresi linier berganda dengan partial least square untuk mengakomodir data yang sedikit. Metode Partial Least Squares (PLS) pertama kali diperkenalkan oleh Herman Ole Andreas Wold pada tahun 1960 sebagai metode alternatif untuk mengatasi keterbatasan metode Ordinary Least Squares (OLS) ketika data mengalami masalah multikolinieritas dan data yang sedikit. Untuk mereresikan variabel terikat dengan variabel bebas, metode PLS mencari komponen-komponen baru yang berperan sebagai variabel bebas untuk mengestimasi parameter regresi [8]. Jika terdapat sejumlah k variabel bebas dan sebuah variabel terikat, dalam prosesnya metode PLS mengasumsikan semua variabel telah distandarisasi dalam bentuk sebagai berikut [9]:
 $Y' = a + b^*_1(X_{i1} - X_1) + b^*_2(X_{i2} - X_2) + \dots + b^*_k(X_{ik} - X_k)$ (2)

Pada penelitian ini eror yang digunakan yaitu 5% atau 0,05, dikarenakan penelitian ini berada pada bidang sosial sehingga eror yang diperbolehkan minimal 5%. Sehingga hipotesis yang dapat dibentuk yaitu
 H_0 : Tidak ada pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat
 H_1 : Ada pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat
 Dengan criteria penolakan H_0 jika nilai p-values pada uji t lebih kecil dari eror.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan pengumpulan data yang didapat dari UMKM, pada tabel 1. dapat dijelaskan bahwa UMKM yang hanya menggunakan manajemen penjualan dalam pemasarannya tetapi tidak menggunakan praktik akuntansi dalam keuangannya sebanyak 2 UMKM, sedangkan yang menggunakan praktik akuntansi namun tidak menerapkan manajemen penjualan sebanyak 4 UMKM, dan yang menerapkan manajemen praktik akuntansi sekaligus menggunakan praktik akuntansi dalam penjualannya sebanyak 3 UMKM.

Tabel 1. Tabulasi Data UMKM

	Akuntansi		Total
	Tidak Menggunakan Praktik Akuntansi	Menggunakan Praktik Akuntansi	
Tidak Menggunakan Manajemen Penjualan	5	4	9
Menggunakan Manajemen Penjualan	2	3	5
Total	7	7	14

Setelah itu dilakukan uji regresi linier berganda dengan partial least square dengan software SmartPLS.

Tabel 2. Nilai R Square Model Regresi PLS

	R Square	R Square Adjusted
Kenaikan Keuntungan	0,943	0,932

Sumber : Perhitungan SmartPLS

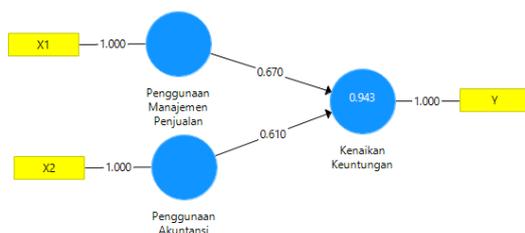
Berdasarkan nilai R square (tabel 2.) dapat diinterpretasikan bahwa model regresi linier berganda dengan partial least square memiliki kekuatan model sebesar 0,943 atau dalam persen sebesar 94,3%. Nilai tersebut menandakan bahwa model yang dimiliki sudah sangat bagus.

Tabel 3. Hasil Uji t dan p-values secara parsial

Rancangan Antar Muka	Nilai Uji t	p-values
Penerapan Manajemen Penjualan→Kenaikan Keuntungan	7,011	0,000
Penggunaan Akuntansi→ Kenaikan Keuntungan	5,868	0,000

Sumber : Perhitungan SmartPLS

Berdasarkan tabel 3. dapat dilihat bahwa pengaruh variabel penerapan manajemen penjualan dan variabel penggunaan akuntansi, berpengaruh secara signifikan. Dikarenakan pada nilai p-values memiliki nilai yang lebih kecil dibandingkan dengan eror 5%. Sehingga keputusannya bahwa ada pengaruh dari variabel penerapan manajemen penjualan dan variabel penggunaan akuntansi terhadap variabel kenaikan keuntungan. Sehingga struktur regresi linier berganda dengan partial least square sebagai berikut :



Gambar 1. Struktur Regresi PLS

IV. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil uji statistik yang telah dilakukan, diperoleh hasil yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh dari variabel penerapan manajemen penjualan dan variabel penggunaan akuntansi terhadap variabel kenaikan keuntungan. Hasil ini menunjukkan bahwa dengan memanfaatkan manajemen penjualan dengan berbasis *e-commerce* dapat memberikan dampak pada peningkatan kinerja keuangan UMKM. Hal ini juga sama pada UMKM yang menerapkan

praktik akuntansi dalam pengelolaan keuangannya juga menunjukkan terdapat peningkatan kinerja keuangan atau dalam hal ini keuntungan bagi UMKM.

1. SARAN

Penelitian ini didasarkan pada keresahan peneliti terhadap masih rendahnya tingkat keuntungan yang diperoleh UMKM selama ini yang lebih disebabkan oleh kurangnya pemahaman para usahawan tentang pentingnya manajemen penjualan dan praktik akuntansi. Bagi penelitian selanjutnya dapat dikembangkan penelitian yang lebih menggali tentang bagaimana teknik manajemen penjualan yang lebih mutakhir serta bagaimana praktik akuntansi yang sesuai dengan SAK ETAP membantu UMKM dalam meningkatkan kinerja keuangan mereka

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Hadiyati, E., 2008. Model Pemasaran dalam Pemberdayaan Usaha Kecil. *Jurnal Manajemen Gajayana*, Vol 5, No. 1 Juni.
- [2] Stokes, D., 2007, Putting Entrepreneurship Into Marketing, *Journal of Research in Marketing & Entrepreneurship*: Vol. 2 No. 1: Spring 2000.
- [3] Pribadi, F. J., dan Mundung, F. A., 2007, *Manajemen Usaha UMKM (Konsep, Pengalaman Empiris dan The Best Practice) Edisi 1*. Malang: Bayumedia Publishing.
- [4] Alamsyah, F. dan Smitdev C., 2009, *E Bussiness Membangun Bisnis Hosting dan Domain*. PT Elexmedia Computindo : Jakarta
- [5] Ediraras, D.T., 2010, Akuntansi Dan Kinerja UKM. *Jurnal Ekonomi Bisnis*, Vol. 15, No. 2: Agustus.
- [6] Fahdiansyah, R. dan Anas A. S., 2017, Teknologi Informasi Sebagai Penunjang Perkembangan Sistem Informasi Dalam Akuntansi, *Seminar Nasional Teknologi Terapan*, Mataram.

- [7] Ghazali, Imam, 2016, “*Aplikasi Analisis Multivariat Dengan Program IBM SPSS 23*”, Cetakan kedelapan, Universitas Diponegoro, Semarang.

- [8] Yeniay, O. dan Attila, G. A Comparison of Partial Least Squares Regressions with Other Prediction Methods. Hacettepe Journal of Mathematics and Statistics. 2002; 31: 99-111.

- [9] Echambadi, R. dan Hess, JD. Mean-Centering Does Not Alleviate Collinearity Problems in Moderated Multiple Regression Models, Marketing Science. 2007; 26: 438-445.