

## **Peran Manajemen Keuangan dan *Digital Marketing* dalam Upaya Peningkatan Omset Penjualan bagi UMKM Warung Ar-Rohman Gresik**

**Muhammad Afif Khamdi<sup>1</sup>**

<sup>1</sup>Program Studi Akuntansi, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur

E-mail: 21013010250@student.upnjatim.ac.id<sup>1</sup>

**Abstrak.** UMKM memiliki peran penting dalam perekonomian nasional, terutama dalam menciptakan lapangan kerja dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Namun, banyak UMKM masih menghadapi tantangan dalam manajemen keuangan dan pemasaran digital yang dapat menghambat pertumbuhan bisnis mereka. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh manajemen keuangan dan strategi pemasaran digital terhadap peningkatan omzet penjualan pada Warung Ar-Rohman di Gresik. Dengan menggunakan metode penelitian kualitatif berbasis studi kasus, penelitian ini mengumpulkan data melalui observasi dan wawancara. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tantangan utama yang dihadapi Warung Ar-Rohman meliputi kurangnya desain kemasan yang menarik, pemasaran konvensional yang terbatas, serta pengelolaan keuangan yang belum optimal. Untuk mengatasi permasalahan tersebut, penelitian ini merekomendasikan strategi perbaikan dalam desain kemasan, penerapan pemasaran digital melalui media sosial dan *marketplace*, serta peningkatan manajemen keuangan melalui pencatatan keuangan yang lebih baik dan pemisahan rekening bisnis. Implementasi strategi ini diharapkan dapat meningkatkan daya saing Warung Ar-Rohman dan mendorong pertumbuhan usaha secara berkelanjutan.

**Kata Kunci:** UMKM; Manajemen keuangan; Pemasaran digital; strategi bisnis; Warung Ar-Rohman.

**Abstract.** MSMEs play a crucial role in the national economy, particularly in job creation and improving community welfare. However, many MSMEs still face challenges in financial management and digital marketing, which can hinder their business growth. This study aims to analyze the impact of financial management and digital marketing strategies on increasing sales revenue at Ar-Rohman shop in Gresik. Using a qualitative research method based on a case study approach, data were collected through observations and interviews. The results indicate that the main challenges faced by Ar-Rohman shop include a lack of attractive packaging design, limited conventional marketing, and suboptimal financial management. To address these issues, this study recommends improvements in packaging design, the implementation of digital marketing through social media and marketplaces, and enhanced financial management through better financial recording and the

*separation of business accounts. The implementation of these strategies is expected to improve the competitiveness of Ar-Rohman shop and support sustainable business growth.*

**Keywords:** MSMEs; Financial Management; Digital Marketing; Business Strategy; Ar-Rohman Shop.

## **1. Pendahuluan**

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam perekonomian, termasuk dalam mengatasi pengangguran dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat (Ilmi, 2021). Oleh karena itu, pengembangan UMKM menjadi salah satu strategi utama dalam percepatan pemerataan kesejahteraan serta peningkatan daya saing produk UMKM. Salah satu aspek yang harus diperhatikan dalam pengembangan UMKM adalah pengelolaan keuangan yang efektif. Laporan keuangan menjadi instrumen utama bagi pelaku bisnis, termasuk UMKM, untuk menganalisis kinerja dan posisi keuangan bisnisnya (Harto et al., 2021). Dengan adanya pencatatan akuntansi yang baik, pelaku usaha dapat mengelola sumber daya keuangan mereka secara lebih terstruktur, termasuk dalam pengelolaan arus kas, pengendalian biaya, serta perencanaan keuangan jangka pendek dan panjang (Askhar et al., 2024). Laporan keuangan juga berfungsi sebagai sarana komunikasi bisnis bagi pihak internal maupun eksternal (Ariefiara et al., 2019).

Selain pengelolaan keuangan, inovasi dalam metode pemasaran juga menjadi faktor krusial dalam meningkatkan daya saing UMKM di tengah persaingan bisnis yang semakin ketat (Maesaroh et al., 2021). Transformasi digital menjadi salah satu strategi yang banyak diterapkan untuk memperluas jangkauan pasar (Hamid et al., 2023). Pemasaran digital adalah strategi pemasaran yang menggunakan platform digital dan teknologi internet untuk mempromosikan produk atau layanan. Ini termasuk berbagai metode seperti pemasaran melalui media sosial, periklanan *online*, pemasaran konten, SEO (*Search Engine Optimization*), dan lainnya (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Pemasaran digital telah menjadi elemen penting dalam strategi bisnis modern karena perubahan perilaku konsumen yang semakin beralih ke dunia *online* (Ryan, 2016). Dalam pemasaran digital terdapat beberapa komponen penting di antaranya *website*, media sosial, iklan *online*, dan email *marketing* (Kartajaya et al., 2019). Selain itu, Media sosial telah menjadi salah satu platform terpenting dalam pemasaran digital (Tuten, 2023). Dengan memanfaatkan platform digital seperti media sosial, situs web, dan media *online*, pelaku UMKM dapat meningkatkan visibilitas serta daya tarik produk mereka. Saat ini, *e-commerce*, Facebook, dan Instagram merupakan platform pemasaran digital yang paling banyak digunakan oleh UMKM, sementara WhatsApp menjadi media utama dalam komunikasi dengan pelanggan (Arfan, 2019). Pemasaran digital telah berkembang pesat dan semakin diminati oleh masyarakat, karena dianggap lebih efektif dalam membangun *branding* dan meningkatkan penjualan (Gumilang, 2019; Wardhana, 2015).

Namun, di tengah transformasi digital, banyak pelaku UMKM yang masih mengalami berbagai kendala, terutama dalam hal literasi keuangan dan literasi digital (Hamid et al., 2023). Kurangnya pemahaman terkait pemasaran digital sering kali menyebabkan pelaku usaha kesulitan dalam mengekspresikan ide pemasaran mereka, sehingga hasil yang diperoleh tidak sesuai dengan harapan (Hapsoro et al., 2019). Akibatnya, sebagian besar UMKM mengalami kemunduran dalam bisnis dan menghadapi berbagai kerugian yang berdampak pada kesejahteraan mereka. Ketidakkampuan dalam mengelola bisnis dengan baik sering kali membuat mereka bergantung pada bantuan ekonomi dari berbagai pihak, termasuk pemerintah pusat maupun daerah (Nalini, 2021). Oleh karena itu, diperlukan integrasi antara manajemen keuangan yang efektif dan strategi pemasaran digital yang inovatif untuk mendorong peningkatan omzet penjualan UMKM, termasuk dalam sektor kuliner seperti warung makan (Sholicha & Oktafia, 2021).

Warung Ar-Rohman Gresik merupakan salah satu UMKM yang menghadapi tantangan dalam meningkatkan omzet penjualan mereka. Untuk itu, optimalisasi manajemen keuangan dan *digital marketing*

menjadi solusi strategis dalam pengembangan bisnis mereka. Dengan menerapkan pencatatan keuangan yang baik dan strategi pemasaran berbasis digital, diharapkan UMKM ini dapat meningkatkan daya saing dan memperluas jangkauan pasarnya. Digitalisasi dalam pemasaran tidak hanya membantu dalam promosi produk tetapi juga memberikan efisiensi dalam operasional bisnis (Rapitasari, 2016). Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji peran manajemen keuangan dan *digital marketing* dalam meningkatkan omzet penjualan bagi UMKM Warung Ar-Rohman Gresik, serta memberikan rekomendasi strategi yang dapat diterapkan untuk mendukung pertumbuhan bisnis mereka.

## **2. Metode**

Para peneliti menggunakan jenis metode penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Jenis metode kualitatif ini cocok untuk para peneliti yang meneliti strategi pemasaran dalam upaya untuk meningkatkan omset penjualan warung Ar-Rohman di Gresik. Dalam memahami masalah yang situasinya masih meraba-raba atau tidak pasti dan cenderung berubah. Peneliti menggunakan data primer dan data sekunder yang diperoleh dari wawancara langsung dengan mengadakan wawancara dengan responden, melakukan pengamatan, dan bahkan peneliti yang mengambil bagian dalam proses penelitian sehingga mereka dapat mengetahui lebih dalam tentang zat yang dipelajari.

- a) Observasi Dalam mengumpulkan data, para peneliti melakukan pengamatan terhadap kegiatan bisnis yang mereka lakukan dan bagaimana mereka akan memasarkan produk mereka, dari manufaktur, pengemasan, hingga pengiriman ke beberapa area yang akan dipasarkan.
- b) Wawancara Para peneliti menggunakan pengumpulan data dengan melakukan wawancara dengan manajer bisnis atau pemilik toko Twehershops untuk mendapatkan informasi yang akurat dan lengkap.

## **3. Hasil dan Pembahasan**

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan melalui metode observasi dan wawancara, ditemukan bahwa Warung Ar-Rohman di Gresik menghadapi beberapa tantangan dalam menjalankan usahanya. Salah satu permasalahan utama adalah tampilan kemasan produk yang kurang menarik dan belum memiliki identitas merek yang kuat. Kemasan yang sederhana dan kurang menarik dapat mengurangi daya tarik produk di mata konsumen, terutama ketika dibandingkan dengan produk sejenis yang memiliki desain kemasan yang lebih profesional. Kemasan yang menarik tidak hanya berfungsi sebagai pelindung produk, tetapi juga sebagai alat pemasaran yang dapat meningkatkan nilai jual dan daya saing produk di pasar. Oleh karena itu, perbaikan dalam aspek kemasan menjadi langkah awal yang penting dalam meningkatkan daya saing produk Warung Ar-Rohman.

Selain masalah kemasan, tantangan lain yang dihadapi adalah strategi pemasaran yang masih dilakukan secara konvensional. Saat ini, pemasaran masih mengandalkan metode penjualan langsung di toko dan promosi dari mulut ke mulut. Meskipun metode ini tetap memiliki efektivitas, namun dengan perkembangan teknologi dan perubahan pola konsumsi masyarakat yang semakin bergantung pada platform digital, pemasaran konvensional menjadi kurang efektif dalam menjangkau pasar yang lebih luas. Tanpa pemanfaatan pemasaran digital, jangkauan pasar Warung Ar-Rohman terbatas hanya pada konsumen lokal yang mengetahui keberadaan toko tersebut secara langsung. Akibatnya, potensi pertumbuhan penjualan tidak dapat dimaksimalkan.

Permasalahan lain yang cukup signifikan adalah pengelolaan keuangan yang belum optimal. Berdasarkan wawancara yang dilakukan, diketahui bahwa tidak terdapat pemisahan yang jelas antara keuangan usaha dan keuangan pribadi. Pencampuran keuangan ini dapat menyebabkan kesulitan dalam memantau arus kas, mengukur profitabilitas, serta membuat perencanaan keuangan yang efektif. Tanpa pencatatan keuangan yang baik, pemilik usaha akan kesulitan dalam menentukan keuntungan bersih yang diperoleh, serta dalam mengambil keputusan terkait pengembangan usaha.

Untuk mengatasi berbagai permasalahan tersebut, beberapa langkah strategis dapat diterapkan. Pertama, dalam aspek kemasan produk, diperlukan desain ulang kemasan yang lebih menarik dan profesional. Kemasan yang baik tidak hanya meningkatkan estetika produk, tetapi juga dapat membangun identitas merek yang lebih kuat. Dengan menampilkan informasi yang jelas mengenai produk, seperti logo, nama *brand*, serta komposisi atau manfaat produk, kemasan dapat menjadi sarana *branding* yang efektif. Selain itu, penggunaan bahan kemasan yang lebih berkualitas juga dapat meningkatkan persepsi konsumen terhadap produk Warung Ar-Rohman.

Selanjutnya, dalam hal pemasaran, penerapan strategi pemasaran digital menjadi solusi yang dapat membantu meningkatkan jangkauan pasar dan omset penjualan. Warung Ar-Rohman dapat mulai memanfaatkan platform media sosial seperti Instagram, Facebook, dan TikTok untuk mempromosikan produk mereka. Dengan mengunggah konten berkualitas seperti foto produk yang menarik, video pendek tentang proses pembuatan produk, serta testimoni pelanggan, Warung Ar-Rohman dapat menarik perhatian calon konsumen yang lebih luas. Selain media sosial, pendaftaran produk di *marketplace* seperti Shopee, Tokopedia, dan Bukalapak juga dapat menjadi langkah efektif untuk meningkatkan aksesibilitas produk bagi konsumen yang berada di luar wilayah Gresik.

Selain itu, strategi pemasaran digital dapat diperkuat dengan kolaborasi bersama *influencer* atau *food blogger* lokal yang memiliki *audiens* yang relevan. Promosi melalui *influencer* dapat meningkatkan *awareness* terhadap produk dan membangun kepercayaan di kalangan calon konsumen. Penggunaan teknik pemasaran berbasis iklan digital, seperti Facebook Ads dan Google Ads, juga dapat dipertimbangkan untuk menargetkan konsumen yang lebih spesifik berdasarkan minat dan lokasi mereka.

Di sisi manajemen keuangan, langkah utama yang harus dilakukan adalah memisahkan keuangan usaha dengan keuangan pribadi. Hal ini dapat dilakukan dengan membuka rekening bank khusus untuk transaksi usaha, sehingga setiap pemasukan dan pengeluaran bisnis dapat dipantau dengan lebih jelas. Selain itu, pencatatan keuangan secara rutin harus diterapkan agar pemilik usaha dapat mengetahui kondisi finansial bisnisnya dengan lebih baik. Penyusunan laporan keuangan sederhana, seperti laporan laba rugi, neraca, dan arus kas, juga akan sangat membantu dalam pengambilan keputusan keuangan yang lebih terstruktur.

Selain itu, pelatihan dalam bidang manajemen keuangan sangat penting bagi pemilik usaha agar mereka memiliki pemahaman yang lebih baik tentang cara mengelola keuangan bisnis secara efektif. Dengan mengikuti pelatihan atau mendapatkan pendampingan dari ahli keuangan, pemilik Warung Ar-Rohman dapat belajar tentang teknik pengelolaan keuangan yang lebih efisien, mulai dari cara menyusun anggaran hingga strategi mengelola modal usaha dengan lebih optimal.

Dengan mengintegrasikan berbagai strategi ini, Warung Ar-Rohman diharapkan dapat meningkatkan daya saingnya di pasar, memperluas jangkauan pelanggan, dan mencapai pertumbuhan usaha yang berkelanjutan. Perbaikan dalam aspek kemasan akan membantu menarik lebih banyak konsumen, sementara penerapan strategi pemasaran digital dapat mempercepat proses ekspansi pasar. Di sisi lain, penguatan manajemen keuangan akan memastikan bahwa usaha dapat berjalan dengan lebih stabil dan berkelanjutan. Jika langkah-langkah ini diterapkan dengan baik, maka Warung Ar-Rohman berpotensi untuk meningkatkan omset penjualannya secara signifikan dan menjadi salah satu UMKM yang berkembang di Gresik.

#### **4. Kesimpulan**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh manajemen keuangan dan strategi pemasaran digital terhadap peningkatan omzet penjualan Warung Ar-Rohman di Gresik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perbaikan dalam manajemen keuangan dan pemanfaatan pemasaran digital dapat meningkatkan omzet penjualan serta daya saing usaha. Kesimpulan ini sesuai dengan hipotesis yang diajukan pada bagian Pendahuluan, di mana implementasi strategi keuangan dan pemasaran yang lebih efektif dapat membantu UMKM berkembang lebih pesat.

Berdasarkan hasil dan pembahasan, strategi yang dapat diterapkan untuk meningkatkan performa bisnis Warung Ar-Rohman meliputi perbaikan desain kemasan agar lebih menarik bagi konsumen, pemanfaatan media sosial dan *marketplace* sebagai kanal pemasaran utama, serta penerapan sistem pencatatan keuangan yang lebih terstruktur. Dengan langkah-langkah ini, Warung Ar-Rohman dapat meningkatkan visibilitas produknya, menarik lebih banyak pelanggan, serta mengoptimalkan pengelolaan keuangan agar lebih efisien.

Prospek pengembangan hasil penelitian ini mencakup penerapan strategi pemasaran digital yang lebih luas, seperti penggunaan iklan berbayar, kolaborasi dengan *influencer*, serta pemanfaatan *data analytics* untuk memahami preferensi pelanggan. Selain itu, penelitian lanjutan dapat dilakukan untuk mengevaluasi efektivitas strategi ini dalam jangka panjang serta mengkaji faktor-faktor eksternal lain yang dapat mempengaruhi pertumbuhan UMKM. Dengan demikian, hasil penelitian ini dapat menjadi dasar bagi pengembangan model strategi bisnis yang lebih komprehensif bagi UMKM di Indonesia.

### **5. Ucapan Terima Kasih**

Penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah memberikan dukungan dalam penelitian ini. Terima kasih kepada pemilik dan keluarga Warung Ar-Rohman di Gresik yang telah bersedia meluangkan waktu untuk memberikan informasi dan wawasan berharga terkait usaha mereka. Penulis juga menyampaikan apresiasi kepada rekan-rekan kerja yang telah memberikan masukan serta saran konstruktif selama proses penelitian berlangsung.

Selain itu, penulis mengucapkan terima kasih atas bantuan dalam pengolahan data serta penyusunan laporan penelitian ini. Tidak lupa, penulis juga berterima kasih atas dukungan fasilitas penelitian yang diberikan oleh Warung Ar-Rohman, yang telah memungkinkan penelitian ini dapat diselesaikan dengan baik.

Semoga hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi UMKM, khususnya Warung Ar-Rohman, dalam mengembangkan strategi pemasaran digital dan manajemen keuangan yang lebih efektif.

### **6. Referensi**

- [1] Arfan, N. N. (2019). Pengaruh digital marketing terhadap pendapatan pelaku usaha mikro kecil dan menengah di kota Makassar. *Universitas Muhammadiyah Makassar*.
- [2] Arieftiara, D., Putra, A. M., & Masripah, M. (2019). Peningkatan Kemampuan Umkm Dalam Menyusun Laporan Keuangan Sesuai Dengan Sak Emkm Melalui Pendampingan. *SABDAMAS*, 1(1), 147–152.
- [3] Askhar, B. M., Winarsih, T., & Fauzi, M. N. (2024). Strategi Manajemen Keuangan dan Digital Marketing Terhadap Peningkatan Omset Penjualan Produk. *Jurnal USAHA*, 5(1), 74–81. <https://doi.org/10.30998/juuk.v5i1.2897>
- [4] Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing*. Pearson uk.
- [5] Gumilang, R. R. (2019). *Implementasi digital marketing terhadap peningkatan penjualan hasil home industri*.
- [6] Hamid, R. S., Anwar, S. M., Ukkas, I., & Goso, G. (2023). Diversifikasi Sebagai Strategi Keberlanjutan Program Kewirausahaan Berbasis Digital. *Jurnal Fokus Manajemen Bisnis*, 13(1), 1–13.
- [7] Hapsoro, B. B., Palupiningdyah, P., & Slamet, A. (2019). Peran digital marketing sebagai upaya peningkatan omset penjualan bagi klaster UMKM di Kota Semarang. *Jurnal Abdimas*, 23(2), 117–120.
- [8] Harto, B., Komalasari, R., & Mustofa, R. (2021). Peningkatan Kapasitas Dan Kapabilitas Pengelolaan Keuangan Berbasis Aplikasi Excel dan Sesuai Sak EMKM Pada UMKM Moochi Lembang. *Ikra-Ith Abdimas*, 4(1), 47–54.
- [9] Kartajaya, H., Kotler, P., & Hooi, D. H. (2019). Marketing 4.0: moving from traditional to digital. *World Scientific Book Chapters*, 99–123.
- [10] Maesaroh, S. S., Nuryadin, A., Prasetyo, Y., & Swardana, A. (2021). Pelatihan Manajemen Keuangan

- Berbasis Digital pada UMKM Kota Tasikmalaya. *Jurnal Abmas Negeri*, 2(2), 86–93.
- [11] Nalini, S. N. L. (2021). Dampak dampak covid-19 terhadap usaha mikro, kecil dan menengah. *Jesya (Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah)*, 4(1), 662–669.
- [12] Rapisari, D. (2016). Digital marketing berbasis aplikasi sebagai strategi meningkatkan kepuasan pelanggan. *Cakrawala*, 10(2), 107–112.
- [13] Ryan, D. (2016). *Understanding digital marketing: marketing strategies for engaging the digital generation*. Kogan Page Publishers.
- [14] Sholicha, N., & Oktafia, R. (2021). Strategi Pemasaran dalam Upaya Peningkatan Omset Penjualan UMKM Desa Sumber Kembar, Kecamatan Pacet, Kabupaten Mojokerto. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7(2), 1156–1165.
- [15] Tuten, T. L. (2023). *Social media marketing*. Sage publications limited.
- [16] Wardhana, A. (2015). Strategi digital marketing dan Implikasinya pada Keunggulan Bersaing UKM di Indonesia. *Seminar Nasional Keuangan Dan Bisnis IV*, 4.