

## **Strategi Manajemen Keuangan dan Digital Marketing Terhadap Peningkatan Omset Penjualan Produk**

**Bayu Malikhul Askhar<sup>1\*</sup>, Tri Winarsih<sup>2</sup>, dan Maulidza Nur Fauzi<sup>3</sup>**

<sup>1,2</sup> Institut Teknologi dan Bisnis Ahmad Dahlan Lamongan

\* E-mail: [salam07h@gmail.com](mailto:salam07h@gmail.com)

Dikirim: 29 Mei 2024 Direvisi: 23 Jun 2024 Dipublikasi: 30 Juni 2024

### **ABSTRAK**

Strategi dalam manajemen keuangan dan digital marketing sangatlah penting. Studi ini akan membahas pentingnya integrasi antara strategi manajemen keuangan yang efektif dan pemasaran digital yang inovatif bagi UMKM, khususnya produk KF Skin di Kabupaten Lamongan. Dalam persaingan pasar yang semakin ketat dan pengaruh digital yang signifikan, UMKM perlu memahami dan menerapkan strategi yang terintegrasi untuk meningkatkan omset penjualan mereka. Manajemen keuangan yang akan membantu UMKM dalam pengelolaan arus kas, pengendalian biaya, dan perencanaan keuangan, sementara pemasaran digital memungkinkan UMKM untuk mencapai target pasar yang lebih luas dan memperkuat visibilitas merek mereka. Pada penelitian ini menggunakan metode kualitatif melalui wawancara mendalam dengan manajer UMKM KF Skin dan observasi langsung. Dengan menggabungkan kedua aspek ini secara holistik, UMKM dapat meningkatkan daya saing, menjangkau pasar yang lebih luas, dan memperluas omset penjualan produk kecantikan mereka.

**Kata kunci:** Digital Marketing, Manajemen Keuangan, Omset Penjualan, UMKM

### **ABSTRACT**

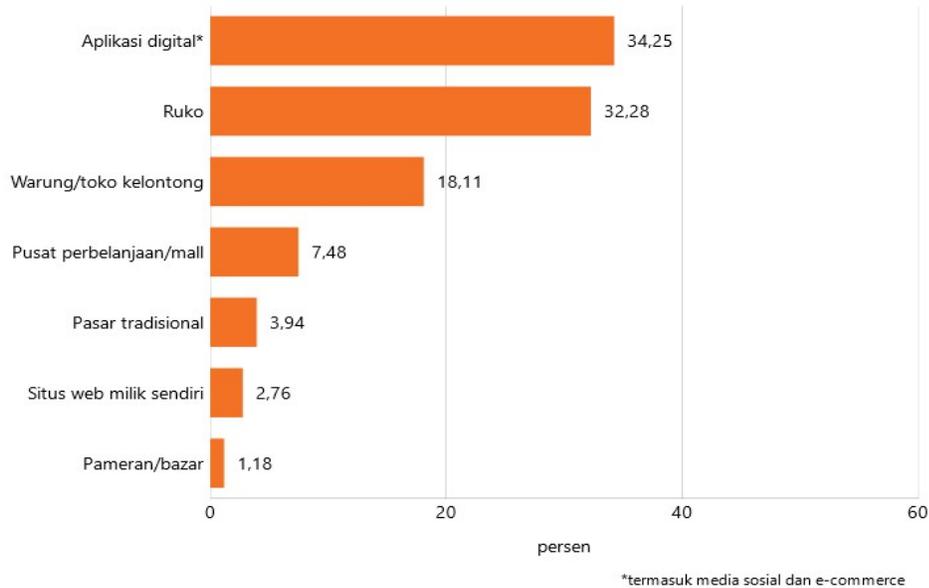
*The strategy in financial management and digital marketing is crucial. This study will discuss the importance of integrating effective financial management strategies and innovative digital marketing for SMEs, particularly for KF Skin products in Lamongan Regency. In the increasingly competitive market and significant digital influence, SMEs need to understand and implement integrated strategies to enhance their sales revenue. Financial management will assist SMEs in managing cash flow, cost control, and financial planning, while digital marketing enables SMEs to reach a broader target market and strengthen their brand visibility. This research utilizes a qualitative method through in-depth interviews with KF Skin SME managers and direct observations. By combining these two aspects holistically, SMEs can enhance competitiveness, reach a wider market, and expand sales revenue for their beauty products.*

**Keywords:** Digital Marketing, Financial Management, Sales Turnover, MSMEs

## A. PENDAHULUAN

Dalam perkembangan teknologi digital yang begitu cepat dan terus berkembang, UMKM di sektor kecantikan seperti KF Skin di Kabupaten Lamongan perlu memperhatikan strategi manajemen keuangan dan pemasaran digital untuk meningkatkan omset penjualan mereka. Manajemen keuangan yang efektif sangat penting bagi UMKM untuk mengelola sumber daya keuangan mereka dengan baik, termasuk pengelolaan arus kas, pengendalian biaya, dan perencanaan keuangan jangka pendek dan panjang (Winarsih,2023). Dengan strategi manajemen keuangan yang tepat, UMKM KF Skin dapat meningkatkan profitabilitas mereka dan mengoptimalkan penggunaan dana untuk pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan.

Di sisi lain, pemasaran digital telah menjadi kunci dalam mencapai target pasar yang lebih luas dan meningkatkan visibilitas merek. Dengan memanfaatkan platform digital seperti media sosial, situs web, dan media online, pemasaran digital saat ini yang paling banyak digunakan oleh pelaku UMKM yaitu e-commerce, facebook, dan instagram sementara whatsapp merupakan media utama untuk komunikasi dengan pelanggan (Arfan, 2019). Dari hasil survey INDEF menemukan bahwa 33,86% responden UMKM yang awalnya hanya berjualan *offline*, kini telah memperluas bisnisnya secara *online*. Dengan menggunakan media pemasran digital, UMKM KF Skin dapat menjangkau konsumen potensial secara efektif dan efisien. Strategi pemasaran digital yang tepat juga dapat membantu UMKM untuk membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan, meningkatkan loyalitas merek, dan memperluas pangsa pasar mereka. Dengan mengintegrasikan manajemen keuangan yang solid dengan pemasaran digital yang inovatif, UMKM KF Skin di Kabupaten Lamongan memiliki peluang besar untuk meningkatkan omset penjualan mereka dan bersaing secara lebih efektif dalam pasar yang semakin kompetitif.



Gambar 1. Media promosi UMKM (INDEF via laman databoks.katadata.co.id)

Integrasi antara manajemen keuangan yang efektif dan pemasaran digital yang inovatif dapat memberikan dampak positif terhadap peningkatan omset penjualan UMKM

di berbagai sektor, termasuk sektor kecantikan. Strategi pemasaran yang dilakukan dalam upaya pengikatan omset penjualan harus dilakukan dengan system online (Sholicha, 2021). Hal ini menunjukkan bahwa penerapan strategi pemasaran yang tepat dapat meningkatkan omset penjualan pada UMKM. Terjadinya peningkatan tentang pemahaman e-commerce, namun pelaku UMKM masih kesulitan dalam mengungkapkan ide pemasaran digital sehingga tidak sesuai harapan (hapsoro, 2020). Pada penelitian-penelitian terdahulu hanya berfokus pada pentingnya digital marketing. Namun, penelitian ini belum secara khusus membahas integrasi strategis antara manajemen keuangan dan pemasaran digital.

Dengan adanya fenomena diatas maka perlu mengintegrasikan strategi manajemen keuangan dan pemasaran digital secara holistik. Dengan pendekatan ini, diharapkan penelitian ini dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif tentang bagaimana UMKM di sektor kecantikan dapat memanfaatkan strategi manajemen keuangan dan pemasaran digital untuk meningkatkan omset penjualan mereka secara signifikan. karena akan memberikan wawasan yang berharga bagi UMKM di sektor kecantikan, khususnya produk KF Skin, dalam mengoptimalkan strategi pemasaran mereka. Dengan integrasi yang tepat antara manajemen keuangan yang efektif dan pemasaran digital yang inovatif, UMKM dapat meningkatkan daya saing mereka, menjangkau pasar yang lebih luas, dan meningkatkan omset penjualan produk kecantikan. Fenomena yang muncul dalam konteks ini adalah semakin meningkatnya persaingan di pasar kecantikan, di mana konsumen semakin cerdas dalam memilih produk dan lebih terbuka terhadap pengaruh digital dalam proses pembelian. Oleh karena itu, UMKM KF Skin di Kabupaten Lamongan perlu memahami pentingnya mengadopsi strategi manajemen keuangan dan pemasaran digital yang terintegrasi untuk tetap relevan dan berkembang di era digital ini.

## **B. KAJIAN PUSTAKA**

### **Manajemen Keuangan**

Secara keseluruhan pada dasarnya dalam meningkatkan omset penjualan produk memerlukan gagasan yang tepat dan efektif dalam bidang pengelolaan keuangan. Didalam strategi pengelolaan keuangan akan menghasilkan keputusan penting dimana akan menjadi konsep dan prinsip yang akan digunakan untuk membantu perusahaan dalam mengambil kebijakan yang optimal. Keputusan yang tepat akan menjadikan strategi yang dapat memaksimalkan keuntungan perusahaan. Kebijakan pengelolaan keuangan akan melibatkan sumber-sumber keuangan usaha baik itu sumber dana internal maupun external. Pengelolaan keuangan yang baik akan membantu perusahaan dalam mengelola resiko dengan melakukan analisis resiko dan pengambilan keputusan berdasar pada resiko yang akan terjadi.

Bagi UMKM manajemen keuangan merupakan sebuah tantangan yang sangat sensitif. Oleh karena itu, manajemen keuangan yang baik akan membantu UMKM untuk dapat berkembang. Manajemen keuangan akan melibatkan beberapa keputusan penting termasuk keputusan investasi, keputusan pendanaan, dan keputusan pembagian keuntungan (Musthafa, 2017). Manajemen keuangan juga akan merujuk pada pengelolaan dana secara efektif dalam berbagai bentuk investasi dan pengumpulan dana secara efisien (Sartono, 2011). Ada tiga aktivitas yang berkaitan dengan manajemen keuangan yaitu penggunaan dana, perolehan dana, dan pengelolaan dana.

### **Digital Marketing**

Seiring kemajuan teknologi untuk memaksimalkan potensi pemasaran maka berkembanglah pemasaran secara digital melalui berbagai perangkat digital. Dari awalnya

hanya kegiatan pemasaran barang dan jasa yang menggunakan saluran digital sampai kepada proses memperoleh konsumen, mempromosikan merek, hingga meningkatkan penjualan. Digital marketing menurut American Marketing Association (AMA) merupakan aktivitas, institusi, dan proses yang difasilitasi oleh teknologi digital dalam menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyampaikan nilai-nilai kepada konsumen dan pihak yang berkepentingan lainnya (Kannan, 2016). Digital marketing juga didefinisikan sebagai kegiatan pemasaran yang menggunakan media berbasis internet (Purwana, 2017). Dapat diartikan, digital marketing adalah sebuah proses tindakan pemasaran dimana produk baik barang atau jasa dipromosikan dengan menggunakan fasilitas-fasilitas yang berbasis teknologi.

Tujuan utama dari digital marketing adalah untuk menghubungkan pelanggan dengan konten tertentu melalui media informasi elektronik salah satunya media sosial. Media sosial sendiri terbagi menjadi dua kelompok sesuai dengan sifat dasar koneksi internet yaitu media sosial yang fokus pada individu dan media sosial yang fokus pada diskusi konten yang ditampilkan (Zhu, 2015). Dimana media ini bukan hanya sebagai tren akan tetapi merupakan pendekatan yang revolusioner dalam konsep bisnis (Elena, 2014). Digital marketing mempunyai keunggulan diantaranya pelanggan dapat terhubung selama 24 jam, dapat diakses darimana saja, secara terus menerus dapat menambah jumlah pelanggan, dengan biaya yang lebih efisien.

### **C. METODE PENELITIAN**

Penelitian ini akan menggunakan pendekatan kualitatif dengan studi kasus sebagai kerangka metodologi. Jenis metode kualitatif cocok digunakan sebagai strategi penelitian dalam bidang pemasaran. Pengumpulan data yang akan dilakukan melalui wawancara mendalam dengan manajer UMKM KF Skin, observasi langsung terhadap praktik manajemen keuangan dan pemasaran digital yang diterapkan, serta analisis dokumen terkait. Responden dalam penelitian ini memiliki kriteria-kriteria tertentu berdasarkan pada pengalaman dalam mengelola usaha dan pemasaran digital. Data primer dan sekunder akan dianalisis secara holistik untuk mendapatkan pemahaman yang mendalam tentang strategi yang digunakan dan dampaknya terhadap omset penjualan produk KF Skin.

Dengan pendekatan ini, diharapkan penelitian ini dapat memberikan kontribusi yang berharga dalam memahami bagaimana integrasi strategis antara manajemen keuangan dan pemasaran digital dapat meningkatkan kinerja UMKM di sektor kecantikan, khususnya produk KF Skin di Kabupaten Lamongan.

### **D. HASIL DAN PEMBAHASAN**

Menghadapi perkembangan era yang semakin maju, penerapan dalam pengelolaan manajemen keuangan sangat penting untuk diperhatikan, sehingga tercipta kondisi keuangan perusahaan yang kondusif. Perusahaan akan semakin berkembang dan dapat dikatakan baik jika suatu usaha memiliki manajemen keuangan yang sehat dan teratur. Apalagi menghadapi perkembangan globalisasi pada zaman sekarang ini, sebuah usaha harus memiliki standar manajemen keuangan sesuai dengan standar sehingga usaha tersebut dapat bersaing dengan usaha-usaha lain. Seiring dengan perkembangan ini, seorang manajer perusahaan tidak hanya bertugas untuk mencatat, membuat laporan saja. Seorang manajer khususnya manajer keuangan dan pemasaran harus saling berkoordinasi dan harus memiliki kemampuan dan pengetahuan tentang perkembangan digital. Kombinasi yang optimal dalam pengelolaan sumber dana dan pemasaran digital akan meningkatkan efisiensi serta efektifitas dalam meningkatkan omset usaha.

Setiap usaha akan selalu membutuhkan pendanaan yang cukup untuk memenuhi kebutuhan harian dan pengembangan usaha. Kebutuhan pendanaan ini seperti dalam bentuk modal kerja serta pengembangan-pengembangan aset usaha baik bersifat tetap ataupun aset yang tidak dapat diperbaiki. Dalam pemenuhan kebutuhan ini sebuah usaha harus dapat memenuhi kebutuhan ini dengan beban biaya yang rendah sehingga dapat diperoleh keuntungan yang besar. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan terdapat beberapa temuan yang dapat dijadikan acuan dalam mengembangkan strategi manajemen keuangan dan digital marketing untuk produk KF Skin di Kabupaten Lamongan.

- a. Pengembangan Hubungan dengan Pelanggan  
Pemasar online yang dilakukan dapat dimanfaatkan untuk berinteraksi secara langsung dengan pelanggan (Musarofah, 2022). Hal seperti ini dapat digunakan untuk memahami kebutuhan dan preferensi dari pelanggan. Misalnya dengan cara mengembangkan sebuah layanan perangkat lunak untuk demo gratis kepada pelanggan. Dari interaksi ini dapat diambil sebuah data yang nantinya akan digunakan sebagai bahan untuk promosi sekaligus dapat memperkuat hubungan dengan pelanggan dan meningkatkan kepercayaan serta loyalitas pelanggan.
- b. Pemanfaatan Media Digital (Marketplace)  
pada penelitian yang dilakukan oleh Arfan (2019) dan Hapsoro (2019) menunjukkan bahwa sebuah usaha yang mampu dengan bijak memanfaatkan media digital, seperti marketplace, dapat meningkatkan omset penjualan mereka. Penggunaan marketplace dan strategi pemasaran online yang efektif dapat membantu KF Skin dalam bersaing di pasar yang semakin kompetitif. Dengan pendekatan wawancara dan analisis keberhasilan penggunaan media digital, sebuah usaha dapat memilih strategi pemasaran yang efektif untuk mencapai target pasar dengan lebih baik.
- c. Integrasi Manajemen Keuangan dan Digital Marketing  
Dalam konteks pengembangan usaha integrasi antara manajemen keuangan dan digital marketing menjadi kunci untuk meningkatkan omset penjualan (Kurniawan, 2021). Dengan memanfaatkan teori-teori terkait manajemen keuangan dan pemasaran digital, sebuah usaha dapat mengoptimalkan sumber daya keuangan mereka dan mencapai target pasar secara efektif. Pentingnya integrasi antara manajemen keuangan dan pemasaran digital juga terbukti dari studi-studi terdahulu yang menunjukkan bahwa UMKM yang menerapkan kedua aspek ini dengan baik cenderung mencapai pertumbuhan yang lebih signifikan dalam omset penjualan mereka. Oleh karena itu, Usaha yang bergerak di sektor kecantikan, seperti produk KF Skin di Kabupaten Lamongan, disarankan untuk memperhatikan strategi-strategi ini guna meningkatkan daya saing dan keberlangsungan bisnis mereka.

Dari pembahasan dan temuan-temuan tersebut, KF Skin Lamongan dapat mengembangkan strategi yang lebih efektif untuk meningkatkan omset penjualan mereka. Integrasi antara manajemen keuangan yang baik dan pemasaran digital yang cerdas dapat membantu KF Skin untuk dapat bersaing di pasar yang semakin kompetitif dan dinamis. Diperlukan adanya upaya secara terus-menerus untuk memperkuat hubungan dengan pelanggan, memanfaatkan media digital dengan bijak, dan mengintegrasikan

manajemen keuangan dan pemasaran digital secara holistik untuk mencapai kesuksesan jangka panjang.

## **E. KESIMPULAN**

Dari pembahasan yang telah disampaikan, dapat disimpulkan bahwa strategi manajemen keuangan dan digital marketing memiliki peran yang sangat penting dalam meningkatkan omset penjualan produk KF Skin di Kabupaten Lamongan. Integrasi antara manajemen keuangan yang baik dan pemasaran digital yang cerdas dapat memberikan dampak positif terhadap kinerja UMKM di sektor kecantikan. Dengan memanfaatkan hubungan yang kuat terhadap pelanggan melalui interaksi langsung dan pemanfaatan media digital. Selain itu, penggunaan marketplace dan strategi pemasaran online yang efektif dapat membantu KF Skin dalam bersaing di pasar yang semakin kompetitif. Dengan demikian, implementasi strategi manajemen keuangan dan digital marketing yang terintegrasi dengan baik dapat menjadi kunci sukses bagi UMKM dalam menghadapi tantangan pasar yang dinamis. Untuk penelitian selanjutnya dapat dikembangkan lagi model integrasi yang lebih spesifik antara manajemen keuangan dan digital marketing untuk UMKM dalam konteks yang lebih luas. Dengan adanya penelitian lebih lanjut diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam dalam pengembangan strategi untuk meningkatkan omset penjualan UMKM di sektor kecantikan melalui integrasi antara manajemen keuangan dan pemasaran digital.

## DAFTAR PUSTAKA

- Arfan, N. N. (2019). Pengaruh digital marketing terhadap pendapatan pelaku usaha mikro kecil dan menengah di kota Makassar. *Universitas Muhammadiyah Makassar*.
- Asse, R. A. A. (2018). Strategi Pemasaran Online (Studi Kasus Facebook Marketing Warunk Bakso Mas Cingkrank Di Makassar). *KAREBA: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 219-231.
- Elena and Apavaloaie I, (2014), *The Impact on the business enviroment*,Elsivier
- 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.
- Harjito, A., & Martono, M. K. (2011). Edisi Kedua. *Cetakan Pertama*, Penerbit EKONISIA, Yogyakarta.
- Kannan, P. K. (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International journal of research in marketing*, 34(1), 22-45.
- Kurniawan, N. (2021). *Pemanfaatan Digital Marketing Dalam Meningkatkan Penjualan UMKM di Kabupaten Siak* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Riau).
- Musarofah, S., Askar, B. M., & Sya'adah, U. (2022). Kualitas Layanan, Nilai yang Diterima, dan Loyalitas Pelanggan: Kepuasan Pelanggan sebagai Mediator: Quality of Service, Perceived Value, and Customer Loyalty: Customer Satisfaction as a Mediator. *Media Komunikasi Ilmu Ekonomi*, 39(2), 51-62.
- Musthafa. 2017. Manajemen Keuangan. Yogyakarta: CV. Andi Offset
- 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.
- Sartono, A. (2011). Manajemen keuangan, teori dan aplikasi. BPFE Yogyakarta
- 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.
- Sunardi, N., Lesmana, R., Kartono, K., & Rudy, R. (2020). Peran Manajemen Keuangan dan Digital Marketing dalam upaya peningkatan omset penjualan bagi UMKM Pasar Modern intermoda BSD City Kota Tangerang Selatan di tengah pandemi covid-19. *Jurnal Abdi Masyarakat Humanis*, 2(1), 20-27.
- Tias, R. S. (2020). *Pengaruh Kualitas Lqayanan, Fasilitas dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Dapur Kopi By Lyly Lamongan* (Doctoral dissertation, Untag 1945 Surabaya).
- Winarsih, T., Yaumi, S., Fauzi, M. N., & Askhar, B. M. (2023). Moderasi Kepemilikan Institusional Pada Ukuran Perusahaan dan Profitabilitas Terhadap Manajemen Laba. *Owner: Riset dan Jurnal Akuntansi*, 7(2), 986-998.
- Yuliyanto, W. (2020). Pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan di Toko Aleea Shopid Kebumen. *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, 1(2), 168-172.

Zhu, Y. Q., & Chen, H. G. (2015). Social media and human need satisfaction: Implications for social media marketing. *Business horizons*, 58(3), 335-345.