

**ANALISIS DAMPAK PEMASARAN *ONLINE* TERHADAP PENINGKATAN
PENJUALAN DAN RASIO-RASIO KEUANGAN
(Studi kasus pada UMKM Tahu Sehat MAS KHALE, Seyegan-Sleman)**

Maria Regina Nansi¹, Ellyawan Setyo Arbintarso ², Suparni Setyowati Rahayu³

¹Institut Sains & Teknologi AKPRIND, Yogyakarta, Indonesia, marianansi@akprind.ac.id

²Institut Sains & Teknologi AKPRIND, Yogyakarta, Indonesia, ellyawan@akprind.ac.id

³Institut Sains & Teknologi AKPRIND, Yogyakarta, Indonesia, suparnirahayu@yahoo.ac.id

DOI: <https://doi.org/10.35449/jemasi.v19i2.636>

Jurnal penelitian ini didanai Dana Hibah Program Kemitraan Masyarakat 2022 Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan mengetahui dampak pemasaran *online* yang dilakukan oleh UMKM Tahu Sehat Mas Khale pada tahun 2022 dalam upaya untuk meningkatkan omset penjualan dan profit. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi baru yakni pemasaran tahu secara *online* tanpa meninggalkan pemasaran *offline* yang dilakukan Tahu Sehat Mas Khale di semester kedua tahun 2022 terbukti efektif menaikkan omset penjualan dan profit. Penjualan yang membaik ini membawa dampak positif juga ke rasio-rasio keuangan dan juga efisiensi perusahaan. Pemasaran secara *online* juga memberikan kemudahan dalam melakukan analisis bisnis karena mampu memberikan data yang sangat akurat. Saran yang direkomendasikan berdasarkan hasil penelitian ini adalah menggalakkan pemasaran *online* secara massif, meningkatkan kemampuan pemasaran *online* dan pengoperasian *e-commerce* oleh UMKM, memberikan program-program promosi kepada pelanggan, melakukan pengawasan produksi dengan baik agar tidak terjadi gagal produksi, dan bekerja sama dengan paguyuban pengrajin tahu setempat untuk mempertahankan kelangsungan suplai bahan baku kedelai.

Kata kunci: Pemasaran *Online*; Rasio Keuangan; Omset; Profit

PENDAHULUAN

Indonesia sebagai negara agraris dimana sebagian besar penduduknya bermata pencaharian sebagai petani dituntut untuk dapat mengelola hasil-hasil pertanian menjadi berbagai produk olahan sehingga bernilai lebih tinggi sekaligus memperpanjang usia produk. Dalam memanfaatkan sumber daya alam (SDA) dan mengembangkan agroindustri pertanian, sektor industri memiliki peran yang penting. Agroindustri yang ditopang oleh kemajuan industri diharapkan mampu meningkatkan pertumbuhan industri kecil sekaligus mengentaskan kemiskinan. (Yofa, R. D., & Erwidodo, E. S.,2020)

Kedelai merupakan salah satu komoditas tanaman pangan yang banyak dikonsumsi dan perlu dikembangkan (Wulandari, 2008). Peningkatan nilai produk sekaligus memperpanjang

usia konsumsi dilakukan dengan mengubah kedelai ini menjadi produk olahan lain seperti tahu, tempe, kecap maupun tauco. Penduduk Indonesia dengan jumlah yang besar merupakan aspek positif tersendiri mengingat konsumsi akan produk olahan kedelai sudah membudaya di masyarakat.

Produk olahan dari kedelai yang sudah menjadi kebutuhan pokok masyarakat Indonesia ini pada dasarnya mudah untuk diperoleh. Tahu maupun tempe tersebar luas di masyarakat dengan harga yang cukup terjangkau. Tantangan yang ada adalah bagaimana memasarkan produk ini lebih luas mengingat selama ini pengrajin hanya melayani permintaan konsumen lokal daerah tertentu saja. Pengrajin produk olahan kedelai kurang dapat berkembang karena selama ini hanya melayani permintaan lokal saja mengingat keterbatasan sumber daya pemasaran baik berupa sumber daya keuangan maupun sumber daya pengetahuan. (Budiarto, et al, 2018).

Menurut Sulaeman, M (2018) kelangsungan bisnis dipengaruhi oleh beberapa faktor, salah satu yang terpenting adalah faktor pemasaran. Sistem pemasaran konvensional yang hanya melayani masyarakat lokal saja tentu sudah tidak dapat dipertahankan lebih lama. Perubahan sistem pemasaran dan pengembangan pasar sangat diperlukan guna meningkatkan penjualan sekaligus meningkatkan keuntungan yang pada akhirnya akan meningkatkan kesejahteraan hidup para pengrajin dan masyarakat.

Pemilihan saluran pemasaran yang tepat akan berdampak positif bagi kelangsungan usaha. Efisiensi biaya akan memaksimalkan keuntungan dan produktifitas perusahaan. Saluran pemasaran baru yang dipilih diharapkan membawa dampak signifikan bagi peningkatan omset. Saat ini tren pemasaran beralih dari yang semula konvensional (offline) menjadi digital (online). Di mana pemasaran online ini lebih prospektif karena memungkinkan para calon pelanggan potensial mudah untuk memperoleh segala macam informasi mengenai produk dan bertransaksi melalui internet dan penjual diuntungkan dengan cakupan pasar yang lebih luas jika dibandingkan pemasaran konvensional.

Dengan beralihnya saluran pemasaran konvensional ke pemasaran online produk diharapkan dapat dibeli konsumen luar yang sebelumnya tidak terjangkau, dengan demikian omset meningkat dan keuntungan menjadi maksimal. Hipotesis ini akan dibuktikan dengan melihat dampak saluran pemasaran baru terhadap keuangan perusahaan sebagai salah faktor yang mudah untuk dilihat dan dibandingkan. Dengan melihat perubahan rasio-rasio keuangan setelah dilakukan saluran pemasaran online maka hipotesis akan dapat dibuktikan. Untuk menjawab permasalahan tersebut maka dipandang perlu dilakukan penelitian yang berjudul "Analisis Dampak Pemasaran Online terhadap Peningkatan Penjualan dan Rasio-rasio Keuangan."

Terletak di Dusun Krapyak, Kelurahan Margoagung, Kapanewon Seyegan, Tahu Sehat Mas Khale merupakan salah satu usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) yang dikelola Bapak Tri Eko di bidang produksi tahu kuning dan tahu putih. Operasional pembuatan tahu dari dini hari sekitar kurang pukul 04.00 WIB sampai dengan pukul 12.00 WIB untuk dipasarkan di warung-warung hingga ke pasar keesokkan harinya dan membuka lapak penjualan tahu di Pasar Tempel Kabupaten Sleman. Saat ini penjualan hanya dilakukan di satu tempat saja yakni di Pasar Tempel tersebut dengan konsumen adalah para bakul sayur keliling maupun konsumen rumah tangga.

Sebagai sentra industri tahu di Kabupaten Sleman, Dusun Krapyak mempunyai prospek yang bagus, semakin berkembang dan berdaya saing dalam pertumbuhan ekonominya. Faktor-faktor pendukung seperti letak geografis wilayah, ekonomi kreatif, *sosio-culture*, sumber daya alam, sumber daya manusia ataupun potensi lainnya menambah kesiapan Dusun Krapyak Kalurahan Margoagung, Kapanewon Seyegan, Kabupaten Sleman ini untuk turut serta dalam program pemerintah untuk percepatan pertumbuhan ekonomi (Rahayu et al, 2022).

TINJAUAN PUSTAKA

Industri Tahu

Salah satu jenis industri yang bergerak di bidang pengolahan pangan dari bahan baku kedelai disebut industri tahu (Wirawan et al, 2017). Pembuatan tahu relatif mudah yakni dengan melarutkan protein yang terkandung dalam kedelai dengan menggunakan air sebagai pelarutnya (Tanoyo, 2014).

Sektor rumah tangga adalah wadah dimana industri tahu berkembang dengan pesat sehingga industri tahu sering disebut sebagai Industri Rumah Tangga (IRT) Tahu. Disebut sebagai industri rumah tangga atau industri skala kecil karena peralatan produksi yang digunakan kebanyakan masih bersifat manual meskipun ada yang sudah menggunakan mesin semi otomatis.

Industri tahu disebut Industri Rumah Tangga juga karena disebabkan letaknya di daerah permukiman penduduk atau menjadi satu dengan tempat tinggal penduduk yang biasanya dikelola secara individu dalam lingkup keluarga dengan tenaga kerja dan modal yang terjangkau oleh masyarakat.

Perkembangan industri tahu yang ada di Indonesia diharapkan mampu meningkatkan kehidupan sosial ekonomi masyarakat. Kehidupan sosial ekonomi adalah suatu pola kehidupan dimana menyangkut hubungan seseorang dengan sesamanya dalam rangka untuk memenuhi kebutuhan hidup. Keberadaan industri tahu yang ada di masyarakat mendukung peningkatan kemampuan masyarakat dalam memenuhi kebutuhan pokok baik sandang, pangan, maupun papan. Terpenuhinya kebutuhan ini mampu membawa masyarakat dan keluarga pemilik industri tahu semakin baik kesejahteraannya (Nansi, 2022).

Pemasaran Online

Pemasaran melalui media internet atau yang sering disebut sebagai pemasaran online telah menjadi bagian kehidupan masyarakat saat ini (Fadly & Sutarna, 2020). Semua kebutuhan masyarakat dapat terpenuhi melalui pasar virtual yang dapat diakses selama dua puluh empat jam.

Pemasaran online atau e-marketing merupakan bagian dari e-commerce. E-commerce atau electronic commerce menurut Sasongko, et al (2022) adalah yaitu kegiatan mengumpulkan, menganalisa informasi bisnis, melakukan transaksi konsumen, dan mempertahankan hubungan online dengan konsumen melalui jaringan telekomunikasi. Sedangkan pemasaran online atau e-marketing merupakan kegiatan yang berfokus pada pelaku pasar yakni proses strategi dalam menciptakan, mendistribusikan, menjual, dan memberikan harga serta pelayanan yang baik kepada target market melalui internet atau media digital.

Firdaus (2022) menyatakan bahwa ada empat saluran dalam pemasaran online yakni website perusahaan, iklan, pada website lain, komunitas online, dan link pemasaran interaktif

lainnya. Website perusahaan terdiri dari dua tipe yakni corporate website dan smarketing. Corporate website diperuntukkan dalam meningkatkan visibilitas, promosi produk atau jasa, dan pelayanan informasi kepada konsumen. Smarketing website berguna dalam meningkatkan pembelian pengunjung website dengan cara memberikan produk-produk sesuai ketertarikan konsumen.

Selain menggunakan website perusahaan, iklan pada website lain juga sangat menunjang penjualan. Dari iklan ini konsumen akan mendapatkan informasi produk sesuai ketertarikan atau kebutuhannya. Saluran pemasaran dengan komunitas online bertujuan untuk memfasilitasi pengunjung website dalam berbagi kesamaan ketertarikan. Komunitas memiliki tujuan komersialisasi ataupun tujuan lainnya. 4.

Saluran pemasaran terakhir adalah link pemasaran interaktif lainnya. Link pemasaran ini bertujuan sebagai sarana interaktif canggih yang digunakan oleh para pelaku pasar untuk menjangkau segmen market yang telah ditargetkan.

Ada lima keuntungan dari pemasaran online (Putri et al., 2019) yaitu: 1). Target market yang spesifik. Pemasaran akan efektif apabila sasaran market kita benar-benar pas/sesuai. Pentingnya target market yang sesuai ini akan mengefektifkan saluran pemasaran. Seperti halnya contoh yang dilakukan jasa periklanan seperti Google Adword dan Facebook ads yang memilih target market dengan berbagai kriteria yang spesifik seperti jenis kelamin, usia, pekerjaan, hobi, lokasi tempat tinggal dan lain sebagainya. Apabila spesifikasi target market ini tidak dilakukan maka akan terbuang waktu dan uang secara percuma. Hal ini pernah terjadi pada media offline seperti surat kabar dan majalah. 2). Pemasaran online lebih disukai oleh pengusaha karena berbiaya relatif lebih lebih murah daripada pemasaran melalui media offline, seperti poster, spanduk maupun iklan di koran/majalah (Setiawati & Widyartati, 2017). Pada umumnya media online mempunyai banyak opsi penghematan biaya iklan seperti pengiklan hanya membayar jika iklan di-klik atau hanya membayar jika terjadi transaksi jual beli atau hanya membayar berdasarkan konsumen yang melihat iklan tersebut. 3). Mengukur tingkat konversi. Berhasil tidaknya sebuah iklan dapat diukur dari tingkat konversi yang dihasilkan. Apabila tingkat konversi iklan baik maka iklan tersebut berkontribusi dalam mendorong omset usaha. Kemudahan dalam berpromosi melalui iklan di media online memungkinkan pengusaha dapat melihat dan mengetahui siapa saja yang membeli produknya. Kelebihan ini tidak bisa ditemui pada media offline seperti majalah ataupun surat kabar. Media online menyediakan platform untuk melacak iklan yang ditampilkan sehingga pemetaan konsumen melalui berbagai alat analisa dapat digunakan secara mudah. 4). Membangun komunitas. Berkiprah di media online dapat membantu pengusaha membentuk jejaring dan berkomunitas. Dimanapun lokasi/keberadaan konsumen tidak akan menjadi kendala mengingat produsen-konsumen selalu terkoneksi melalui media online seperti website, facebook page, instagram, twitter, linkedin, dan whatsapp grup. 5). Transaksi online. Semenjak pandemi yang telah mengubah budaya transaksi masyarakat, jual-beli online sudah menjadi kebiasaan yang memudahkan baik untuk produsen maupun konsumen. Tanpa bertemu langsung dikarenakan jarak dan waktu kedua belah pihak menikmati kemudahan ini yang dirasakan lebih efisien.

Berbagai platform toko online juga menawarkan kemudahan transaksi terjadi. Sebut saja Shopee, Tokopedia, ataupun Tik-Tok Shop semua berlomba menawarkan kemudahan dalam hal membuka toko tanpa biaya, tanpa tempat dan siap digunakan dalam sekejap (Prajogo, 2020).

Selain kelebihan yang telah dipaparkan diatas, tentu saja disisi lain pemasaran online memiliki kekurangan tersendiri, antara lain: 1). Resistensi membeli secara online. Bagi sebagian orang awam terutama generasi tua belum atau tidak nyaman melakukan transaksi secara online. Kepuasan untuk melihat barang secara langsung atau tawar menawar dengan pembeli face to face tidak didapatkan dalam toko online. Hal ini diperparah banyaknya penipuan transaksi seperti pembayaran tidak terkirim atau barang tidak diterima. 2). Sistem pembayaran. Ketakutan lain yang dialami konsumen dalam transaksi online adalah tata cara sistem pembayaran (Fatkhurohman, 2018). Banyak konsumen masih meragukan transaksi dengan pembayaran metode transfer bank, penggunaan kartu kredit, maupun pembayaran dengan e-money. 3). Konsumen pasar online masih terbatas pada pengguna internet (muda). Inipun masih dipersempit konsumen muda yang berada di cakupan jaringan internet karena belum semua wilayah di Indonesia mendapat jaringan internet yang memadai. 4) Distribusi barang. Wilayah Indonesia yang sangat luas dan terdiri atas ribuan pulau membuat tantangan tersendiri di bidang logistik. Bahkan Indonesia dinobatkan sebagai negara dengan sistem logistik yang paling rumit di dunia. Tidak meratanya pembagunan jalan raya, bandara, rel kereta api, dan lain sebagainya membuat sistem distribusi barang juga terkendala. Pemasaran online tanpa dukungan sistem distribusi yang baik juga akan berdampak buruk bagi omset perusahaan.

Omset Usaha

Brealy (2008) memaparkan tentang kenaikan kotor aset atau penurunan liabilitas maupun gabungan dari keduanya selama periode tertentu dengan tujuan memperoleh laba disebut sebagai omset usaha. Omset usaha adalah sejumlah nilai total dari penjualan produk dalam periode tertentu atau sejumlah uang secara keseluruhan dari penjualan barang tersebut. Artinya, uang yang didapatkan oleh perusahaan dari hasil keseluruhan penjualan dalam kurun waktu tertentu. Dalam bahasa yang lebih sederhana, omset sama dengan pendapatan kotor. Laba usaha adalah laba yang diterima dari omset usaha dikurangi biaya-biaya. (Fadli et al, 2021). Atau dengan bahasa sederhana laba usaha adalah selisih positif antara harga jual dan harga beli.

Pengertian Rasio Keuangan

Salah satu alat analisis yang banyak digunakan untuk menyatakan hubungan antara dua kuantitas dan digunakan dalam menarik kesimpulan usaha (Pangestu et al., 2015). Rasio keuangan biasanya disajikan dalam bentuk hasil kali ataupun persentase dalam perbandingan secara vertikal maupun horizontal (Nansi, 2022). Analisis keuangan vertikal digunakan membandingkan rasio-rasio beberapa perusahaan yang berbeda (Dwifibrisa, 2014). Sedangkan analisis keuangan untuk membandingkan kinerja rasio keuangan dalam periode yang berbeda.

Rasio Likuiditas

Rasio keuangan terdiri atas rasio likuiditas, rasio aktivitas, dan rasio profitabilitas. Rasio likuiditas (*liquidity ratio*) digunakan untuk mengukur kemampuan perusahaan dalam memenuhi kewajiban jangka pendeknya (Dewi, 2016). Rasio ini dihitung dengan cara membandingkan kewajiban jangka pendek dengan aset lancarnya. Bagian yang lebih spesifik

dari rasio likuiditas adalah rasio lancar (*current ratio*) dan rasio cepat (*quick ratio*). Rasio likuiditas dapat mengukur bagaimana perusahaan menggunakan asetnya, dimana semakin besar rasio ini berarti semakin baik karena kemampuan perusahaan menutup kewajibannya dapat terpenuhi (Hamidah et al, 2019).

Rasio Aktivitas

Putra et al (2021) menyebutkan bahwa rasio aktivitas (*activity ratio*) sebagai ratio perputaran/efisiensi. Rasio aktivitas memaparkan seberapa efektif perusahaan mengelola aset lancarnya (piutang dan persediaan). Dari analisis terhadap rasio aktivitas ini dapat diketahui posisi keuangan dalam hal perputaran piutang, utang, persediaan, dan total aset serta total modal baik di tahun *historical* maupun di tahun proyeksi. Hasil perhitungan dari rasio aktivitas dapat diketahui posisi keuangan perusahaan dan langkah-langkah yang perlu dilakukan untuk efisiensi di masa mendatang.

Rasio Profitabilitas

Rasio profitabilitas adalah rasio yang menjelaskan laba kotor maupun bersih perusahaan dengan tingkat penjualannya (Setiyawati, 2018). Tingkat perolehan keuntungan perusahaan diketahui dari rasio ini, dan seberapa baiknya perusahaan menghasilkan profit akan menjadi pertimbangan yang penting dalam kelangsungan usaha.

Analisis menyeluruh dan komprehensif terhadap rasio-rasio diatas akan menghasilkan simpulan efektivitas operasional perusahaan secara keseluruhan. Menurut Karlab et al (2017) analisis untuk mengukur kemampuan membayar kewajiban lancar disajikan sebagai berikut:

1. Rasio Lancar

$$\text{Rasio Lancar} = \frac{\text{Aset Lancar}}{\text{Kewajiban Lancar}}$$

Mengukur seberapa baik kemampuan untuk membayar kewajiban lancar dilihat dari aset lancar yang ada. Rasio lancar yang sehat adalah lebih besar dari 1.

2. Rasio Cepat

$$\text{Rasio Cepat} = \frac{\text{Aset Lancar} - \text{Persediaan}}{\text{Kewajiban Lancar}}$$

Mengukur kemampuan perusahaan untuk membayar semua kewajiban lancar dari porsi persediaan dan piutangnya. Rasio Cepat yang sehat adalah lebih besar atau sama dengan 1.

3. Perputaran Persediaan

$$\text{Perputaran Persediaan} = \frac{\text{Harga Pokok Penjualan}}{\text{Rata - rata Persediaan}}$$

Mengukur kemampuan perusahaan mempunyai perputaran persediaan dalam satu siklus usaha per tahun. Semakin besar rasio perputaran persediaan semakin baik, karena berarti semakin cepat perusahaan mampu menjual barang persediaan.

4. Perputaran Piutang

$$\text{Perputaran Piutang} = \frac{\text{Penjualan Kredit Bersih}}{\text{Rata - rata Piutang Bersih}}$$

Mengukur kemampuan perusahaan mendapatkan pembayaran dari piutang yang diberikan. Perputaran piutang yang sehat memperlihatkan keandalan perusahaan untuk mengubah aktiva lancar dari bentuk piutang ke bentuk uang tunai.

5. Hari Penjualan dalam Piutang

$$\text{Hari Penjualan dalam Piutang} = \frac{\text{Rata - rata Piutang Bersih}}{\text{Penjualan Satu Hari}}$$

Mengukur besaran penjualan secara *non-cash* harian. Hari *penjualan* beredar atau *day sales* dalam piutang dapat menunjukkan seberapa baik perusahaan dapat mengumpulkan pembayaran *dari* pelanggannya.

6. Gross Profit Margin (GPM)

$$\text{GPM} = \frac{\text{Penjualan} - \text{Harga Pokok Penjualan}}{\text{Penjualan}}$$

Mengukur besaran laba kotor yang dibukukan atas penjualan yang terjadi. Semakin tinggi margin laba kotor, maka semakin baik keadaan operasional perusahaannya. Sebaliknya, jika *GPM* rendah menunjukkan tidak efisiensinya operasional perusahaan.

7. Operating Profit Margin (OPM)

$$\text{OPM} = \frac{\text{Laba Operasi}}{\text{Penjualan}}$$

Mengukur tingkat laba operasi yang dibukukan atas penjualan yang terjadi dimana laba dari penjualan telah dibebankan biaya-biaya operasional. Semakin tinggi nilai rasio OPM, berarti semakin tinggi juga laba operasional yang dihasilkan dari penjualan bersih perusahaan tersebut.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode studi kasus (case study) dengan pendekatan kualitatif dan kuantitatif. Pengolahan data memakai data sekunder, yaitu data primer yang telah diolah lebih lanjut sehingga tersaji dalam bentuk angka, tabel, grafik, diagram, gambar, dsb. Metode kuantitatif dipilih untuk menganalisis rasio-rasio keuangan yang disajikan dalam bentuk angka-angka yang akan dianalisis dengan menitikberatkan pada perbedaan antara rasio-rasio keuangan tersebut dalam periode waktu dan tahun proyeksi yang berbeda. Metode ini sering disebut juga sebagai teknik analisis matematis yaitu statistik komparatif. Sedangkan metode penelitian kualitatif dipilih dengan mengacu bahwa peneliti adalah sebagai instrumen kunci. Analisis data pada metode kualitatif ini bersifat induktif (Soebagio 2005).

Data penelitian yang dipakai adalah sampel selama 3 tahun berjalan (tahun historical) sehingga dapat dibandingkan kenaikan atau penurunan setiap rasio keuangannya. Dari data tahun historical ini akan dibuat beberapa asumsi yang menjadi landasan pembuatan posisi keuangan perusahaan di tahun proyeksi. Dengan demikian dapat diketahui permasalahan yang ada dalam perusahaan, dan dapat dihasilkan simpulan yang mendukung pemecahan masalah.

Fokus penelitian ini sebagai berikut: 1. Pengembangan pemasaran online 2. Laporan keuangan 3. Rasio aktivitas 4. Rasio Likuiditas 5. Rasio Profitabilitas. Analisis kualitatif dilakukan dengan membandingkan teori yang digunakan sebagai acuan dengan data-data yang didapat dari kasus di lapangan. Sedangkan analisis kuantitatif dipergunakan untuk mengetahui jbaran data-data dalam simpulan yang riil dan bermanfaat bagi perusahaan.

Dalam melakukan analisis dampak pemasaran online terhadap kenaikan penjualan yang dipelajari dalam kasus ini peneliti melakukan langkah-langkah sebagai berikut: 1) Mengidentifikasi kebijakan pemasaran yang telah diterapkan selama ini. 2) Mengidentifikasi kondisi keuangan tahun historical. 3) Mempelajari asumsi-asumsi yang diterapkan sekiranya berpengaruh pada kondisi keuangan perusahaan seperti kebijakan pemerintah, kondisi makro ekonomi, dan lain-lainnya. 4) Melakukan analisis rasio keuangan pada data-data tahun historical maupun tahun proyeksi berupa rasio likuiditas, rasio aktivitas, dan rasio profitabilitas terhadap laporan keuangan periode 2021 dan 2022. 5) Membuat proyeksi penjualan berdasarkan metode pemasaran baru, dilanjutkan dengan menghitung perkiraan biaya, serta perkiraan-perkiraan terhadap akun lainnya. 6) Melakukan analisis rasio keuangan terhadap neraca yang dihasilkan oleh proyeksi dan membandingkan kinerja sebelum proyeksi dengan sesudah proyeksi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Data dan Interpretasi

Target penjualan Tahu Sehat Mas Khale ditetapkan di setiap periode. Pertumbuhan yang diharapkan akan disesuaikan dengan dilakukannya pemasaran secara *online* melalui Shopee dan Tokopedia sehingga akan menambah banyaknya pelanggan. Berikut data penjualan serta perhitungan target penjualan:

Tabel 1. Data Penjualan Harian

No	Jenis	Jumlah (hari)		Penjualan (hari)
		Kuantitas (kg)	Harga (Rp)	(Rp)
1	Tahu kuning	78	11.000	858.000
2	Tahu putih	15	10.000	150.000
			TOTAL	1.008.000

Sumber: Data Diolah (2022)

Berdasarkan laporan keuangan *in-house* Tahu Sehat Mas Khale tahun 2020, 2021, dan per tanggal 30 September 2022, maka dibuatlah laporan keuangan anualisasi 2022 dan proyeksi 2023 s/d. 2024. Di dalam memproyeksikan laporan keuangan Tahu Sehat Mas Khale digunakan sejumlah asumsi antara lain:

1. Penjualan: 2023 dan seterusnya : naik 15% karena optimalisasi sistem pemasaran baru yakni pemasaran *online* melalui *market place* maupun *online shop*.
2. CoGS/ Sales 60 % dan SGA/ Sales 6,67 % selama tahun 2023 s/d. 2024.
3. Investasi baru untuk pembukaan cabang di pasar Cebongan Sleman tanah Rp. 20 juta.
4. Days on hand komponen modal kerja: ARDOH 0 hari, INVDOH 3 hari, APDOH 0 hari dan AEDOH 0 hari.
5. Pos-pos lain mengikuti *historical data* tahun-tahun sebelumnya.

Tabel 2. Data Penjualan Periode Historical 2020, 2021, 2022, dan Proyeksi 2023, 2024

FACT SHEET	Historical 2020	Historical 2021	Annualisasi 2022	Proyeksi 2023	Proyeksi 2024	Proyeksi 2025
ROE	51,16%	53,13%	55,00%	62,66%	71,08%	80,48%
ROS	34,00%	33,68%	33,33%	33,33%	33,33%	33,33%
ATO	1,50	1,58	1,65	1,88	2,13	2,41
ALEV	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
SALES	325.000	340.000	360.000	414.000	476.100	547.515
CGS/ SALES	60,00%	60,00%	60,00%	60,00%	60,00%	60,00%
GPM	40,00%	40,00%	40,00%	40,00%	40,00%	40,00%
SGA/SALES	6,00%	6,32%	6,67%	6,67%	6,67%	6,67%
NOP/SALES	34,00%	33,68%	33,33%	33,33%	33,33%	33,33%
NPBT/SALES	34,00%	33,68%	33,33%	33,33%	33,33%	33,33%
TAXES/NPBT	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
NPAUI/SALES	34,00%	33,68%	33,33%	33,33%	33,33%	33,33%
W.I.	15.000	14.500	16.200	18.148	20.870	24.001
W.I./SALES	4,62%	4,26%	4,50%	4,38%	4,38%	4,38%
ARDOH	6	7	7	7	7	7
INVDOH	19	14	15	15	15	15
APDOH	0	0	0	0	0	0

Sumber: Data Diolah (2022)

Pada tahun 2020 masih dapat dipertahankan tumbuh 4,62% meskipun pandemi melanda dan menurunkan daya beli masyarakat namun karena produk berupa makanan pokok bagi Tahu Sehat Mas Khale tidak terlalu berdampak. Penjualan tahun 2020 tercatat sebesar Rp325juta termasuk penjualan yang masih baik mengingat pada tahun tersebut perekonomian terpuruk akibat pandemi yang mengakibatkan daya beli masyarakat juga menurun. Pada tahun 2021 dan 2022 terlihat perusahaan cukup baik dan profitable, dengan trend sales yang meningkat. Pada tahun proyeksi 2023 dan 2024 diasumsikan penjualan naik optimis sebesar 15% dengan adanya strategi pemasaran baru yakni pemasaran secara online. Tahu Sehat Mas Khale saat ini telah memiliki akun e-commerce di Shopee dan Tokopedia dimana diharapkan pada akhir tahun 2022 order terus naik dan membaik dengan semakin masifnya pemasaran dan penjualan secara online tanpa meninggalkan pemasaran offline-nya. Karena pengrajin melakukan seluruh penjualannya secara tunai dan tidak melayani penjualan secara kredit maka perusahaan tidak memiliki piutang. Modal kerja yang diperlukan oleh pengrajin hanya sebatas untuk pengelolaan inventory kedelai saja sehingga cukup dipenuhi dengan modal sendiri. Kenaikan penjualan di tahun proyeksi yang tentunya diikuti kenaikan inventory juga akan didanai dari modal sendiri tanpa pembiayaan dari pihak ketiga. Tahun 2021 dan 2022 terjadi kenaikan penjualan seiring dengan bertambahnya satu unit mesin produksi.

Harga pokok penjualan berupa kedelai berkisar 60% dimana harga kedelai ini cenderung fluktuatif karena sangat tergantung ada kebijakan pemerintah. Industri tahu yang termasuk dalam segmen industri kecil ini sangat sensitif terhadap bahan baku. Sulitnya mendapatkan bahan baku kedelai membuat harga bahan baku ini mahal yang berdampak pada kenaikan biaya produksi. Suplai kedelai import meskipun menggerus pasar kedelai lokal namun sangat membantu pengrajin tahu agar tidak merugi.

Tahu Sehat Mas Khale mampu mengendalikan biaya produksi dan biaya operasional (termasuk biaya tenaga kerja) sehingga terlihat tidak ada deviasi yang signifikan. Rata-rata SGA/Sales berkisar 6,63% dengan rata-rata laba operasi sekitar 34,00% dan dalam proyeksi diperkirakan menjadi + 33,00%; laba ini menunjukkan profitabilitas yang baik dapat diraih oleh Tahu Sehat Mas Khale. Dalam tiga tahun ke depan, atas dasar asumsi yang konservatif, diperkirakan laba bersih masih dapat dipertahankan minimal 33%.

Laba bersih berhasil dibukukan 34% di tahun historical sedangkan pada tahun proyeksi disumsikan secara konservatif laba tetap berkisar 33% meskipun terjadi peningkatan penjualan yang mengindikasikan peningkatan penjualan ini diikuti dengan peningkatan biaya produksi yang setara. Meskipun demikian pengrajin mencetak ROE pada tahun historical maupun tahun proyeksi sangat baik yakni diatas 50%.

ROE tiga tahun terakhir baik sekali + 53% dan ROE proyeksi dalam tiga tahun ke depan + 71,41%, jauh diatas pendapatan deposito saat ini. Di dalam menghadapi masa pandemi Covid-19, Tahu Sehat Mas Khale juga melakukan terobosan-terobosan penjualan sesuai peraturan yang berlaku seperti melakukan penjualan dengan mengantarnya langsung ke pelanggan, menggunakan media online untuk penjualan dan melayani pelanggan dan memperpanjang piutang kepada para bakul. Di tahun 2022 dengan semakin membaiknya keadaan perekonomian Tahu Sehat Mas Khale mulai memperpendek umur piutang kembali menjadi 7 hari.

Untuk menjaga kestabilan produksi total inventory yang di-maintain adalah sekitar dua minggu. Stok kedelai dimaintain banyak untuk mengantisipasi kelangkaan kedelai dan harga yang cenderung fluktuatif. Karena bahan baku berupa kedelai supply-nya belum stabil dan harus mengandalkn kedelai import menyebabkan Tahu Sehat Mas Khale tidak mendapatkan term kredit pembelian bahan baku dari supplier. Dengan pola usaha seperti di atas, kebutuhan modal kerja mengalami fluktuasi. Saat ini dengan mengantisipasi beroperasinya satu mesin baru, Working Investment need adalah sekitar Rp 16,2 juta.

Likuiditas Tahu Sehat Mas Khale secara umum cukup baik dengan Quick Ratio di atas 1x. Mengingat kualitas inventory-nya yang juga baik (dapat diproduksi segera ataupun dijual langsung ke tempat lain), likuiditas lebih baik lagi untuk mengatasi kewajiban segeranya. Marjin profit yang cukup besar dan komitmen meningkatkan modal yang cukup kuat membuat struktur modal menjadi kuat.

Dengan asumsi adanya kenaikan penjualan karena masifnya pemasaran online maka dapat tersusun proyeksi laporan keuangan perusahaan periode 2023-2025. Berikut laporan keuangan serta rangkuman perbandingan hasil analisis rasio sebelum proyeksi (periode 2022-2023) dan setelah proyeksi (periode 2023-2025)

Tabel 3. Neraca 31 Desember 2022
Tahu Sehat Mas Khale
PROYEKSI NERACA
31 Desember 2022

AKTIVA		PASIVA	
ASET	2.000.000	HUTANG JANGKA	
		PENDEK	
ASET LANCAR		Hutang Bank	-
Kas & Setara	7.200.000	Hutang Usaha	-
dengan kas		Hutang Pajak	-
Deposito berjangka	-		
Piutang usaha	-	HUTANG JANGKA	
Piutang lain-lain	-	PANJANG	
Persediaan	9.000.000	Hutang Bank	-
ASET TETAP		Hutang pemegang saham	-
Tanah	100.000.000		
Bangunan &	80.000.000		
Peralatan		EKUITAS	
(Depresiasi)		Modal	98.200.000
Kendaraan	20.000.000	Laba ditahan	120.000.000
Biaya dibayar dimuka	-	Laba tahun berjalan	-
Uang muka pembelian	-		
Pajak dibayar dimuka	-		
Aset tak berwujud	-		
Aset lainnya	-		
TOTAL ASET	218.200.000	TOTAL LIABILITIES	218.200.000

Sumber: Data Diolah (2022)

Tabel 4. Laba/Rugi 2022
Tahu Sehat Mas Khale
PROYEKSI LABA RUGI 2022

Penjualan	360.000.000
Harga Pokok Penjualan	(216.000.000)
Laba kotor	144.000.000
Biaya Umum dan Administrasi	(24.000.000)
Laba bersih	120.000.000
Beban bunga	-
Beban lainnya	-
Laba (Rugi) bersih sebelum pajak	120.000.000
Pajak	(600.000)
Laba (Rugi) bersih setelah pajak	119.400.000

Sumber: Data Diolah (2022)

Berdasarkan tabel-tabel diatas membuktikan bahwa setelah terjadi penjualan secara *online* berdasarkan hasil proyeksi dapat membawa dampak positif bagi perusahaan. Dampak positif tersebut terlihat pada seluruh rasio yang telah mengalami peningkatan. Hal ini diartikan bahwa bukan hanya penjualan dan profitabilitas saja yang semakin baik, melainkan kinerja perusahaan juga lebih efektif dan efisien.

KESIMPULAN DAN SARAN

Perubahan sistem pemasaran melalui pemasaran online sangat diperlukan guna meningkatkan penjualan sekaligus meningkatkan keuntungan. Pemasaran online merupakan terobosan baru dalam usaha UMKM Tahu Sehat Mas Khale yang akan membawa pengaruh positif pada perkembangan usaha.

Dalam penghitungan dalam analisis keuangan pada pembahasan yang dapat terangkum sebagai berikut: a). Penjualan historical belum maksimal karena masih mengandalkan pemasaran konservatif di Pasar Tempel Sleman dan setelah dilakukan pemasaran secara online omset dan laba perusahaan meningkat b). Pemasaran secara online memberikan kemudahan dalam melakukan analisis bisnis karena mampu memberikan data yang sangat akurat c). Pemasaran online berdampak pada kinerja dan efisiensi perusahaan yang makin membaik, terbukti pada rasio-rasio keuangannya. Dampak positif setelah digerakkannya pemasaran online adalah meningkatnya penjualan serta keuntungan yang berpengaruh positif pula pada kesejahteraan perajin tahu.

Berdasarkan kesimpulan yang telah tersaji di atas, dapat dikemukakan beberapa saran oleh peneliti untuk pengrajin, antara lain: 1). Menggalakkan pemasaran online secara massif. 2). Meningkatkan kemampuan pemasaran online dan pengoperasian e-commerce oleh UMKM. 3). Memberikan program-program promosi kepada pelanggan, terutama untuk menarik pelanggan baru. Pemberian promosi/potongan harga (*discount*) juga bertujuan agar pelanggan tetap setia dan meningkatkan transaksinya. 4. Melakukan pengawasan produksi dengan baik agar tidak terjadi gagal produksi. 5. Bekerja sama dengan paguyuban pengrajin tahu setempat untuk mempertahankan kelangsungan suplai bahan baku kedelai.

REFERENSI

- Budiarto, R., Putero, S. H., Suyatna, H., Astuti, P., Saptoadi, H., Ridwan, M. M., & Susilo, B. (2018). *Pengembangan UMKM antara konseptual dan pengalaman praktis*. Ugm Press.
- Brealy, Myers, and Marcus. (2008). *Dasar-dasar Manajemen Keuangan Perusahaan*. Diterjemahkan oleh: Bob Sabran MM. Jakarta: Erlangga.
- Dwifebrisa PW, R. (2014). *Analisis penerapan akuntansi lingkungan dan penyajiannya dalam laporan keuangan: Studi pada industri tahu H. Makhrus* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim).
- Dewi, S. R. (2016). *Pemahaman dan Kepedulian Penerapan Green Accounting: Studi Kasus UKM Tahu di Sidoarjo*.
- Fadli, A., Taib, G., & Nazir, N. (2021). Analisis Manajemen Strategi Pengembangan Industri Tahu Skala Menengah di Kota Padang. *Jurnal Teknologi Pertanian Andalas*, 25(2), 120-129.
- Fadly, H. D., & Utama, S. (2020). Membangun Pemasaran Online Dan Digital Branding Ditengah Pandemi Covid-19. *Jurnal Ecoment Global: Kajian Bisnis dan Manajemen*, 5(2), 213-222.

- Fatkurohman, A. (2018, April). Pelatihan Strategi Pemasaran Online untuk UKM Tahu Kuring Purwomartani. In *Prosiding Seminar Hasil Pengabdian Masyarakat* (Vol. 1, No. 1, pp. 13-18).
- Firdaus, M. I., Azizah, P. N., & Sa'adah, R. (2022). Pentingnya Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Umkm Di Era 4.0. *Jurnal Graha Pengabdian*, 4(2), 154-162.
- Hamidah, M. dkk.(2019). Penggunaan Analisa Rasio Keuangan Guna Menilai Kinerja Keuangan Umkm Japasrah. *Inovasi Manajemen Dan Kebijakan Publik*, 2(2), 18-28.
- Karhab, R. S., Utami, E., & Sartika, D. (2022). Analisa rasio laporan keuangan guna menilai kinerja manajemen pada UMKM. *KINERJA*, 19(3), 506-520.
- Nansi, M. R. (2022). Financial Performance Analysis of PT Bank BPD Daerah Istimewa Yogyakarta during Pandemic.
- NANSI, M. R. (2018). *Analisis Strategi Penurunan Non Performing Loan Studi Kasus Pada PT Bank Permata, Tbk* (Doctoral dissertation, Universitas Gadjah Mada).
- Nansi, M.R. (2022). Pelatihan Pencatatan Keuangan Pemilik UKM Tahu di Kelurahan Margoagung Kapanewon Seyegan Kabupaten Sleman
- Pangestu, W., Moniaga, V. R., Katiandagho, T. M., & Benu, O. L. (2015, May). Analisis Kinerja Keuangan Usaha Tahu-Tempe "Wenwin" Di Desa Sea Kecamatan Pineleng Kabupaten Minahasa. In *COCOS* (Vol. 6, No. 9).
- Prajogo, U. (2020). Pengaruh Entrepreneurship dan Market Oriented Terhadap Keunggulan Bersaing untuk Peningkatan Kinerja Online Shop UMKM. *Jurnal Teknologi dan Manajemen Informatika*, 6(2), 147-152.
- Putra, M. W., Darwis, D., & Priandika, A. T. (2021). Pengukuran Kinerja Keuangan Menggunakan Analisis Rasio Keuangan Sebagai Dasar Penilaian Kinerja Keuangan (Studi Kasus: CV Sumber Makmur Abadi Lampung Tengah). *Jurnal Ilmiah Sistem Informasi Akuntansi*, 1(1), 48-59.
- Putri, I. S. S., Rahmawati, D., & Sari, N. N. (2019). Pemasaran Online Produk Olahan Unik Ampas Tahu Sebagai Bentuk Diversifikasi Produk Menggunakan Hasil Proses Pengolahan Limbah Sederhana Industri Tahu. *Jurnal Difusi*, 2(1), 41-41.
- Rahayu, S. S., Nansi, M. R., & Arbintarso, E. S. (2022). Penerapan Teknologi Eco-Effisiensi dan Green Economy Dalam Upaya Menuju UKM Tahu Mandiri Energi Di Kelurahan Margoagung, Kapanewon Seyegan Kabupaten Sleman. *Journal of Dedicators Community*, 6(3).
- Safitra, Muhammad Nasrun. (2013). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Produksi Industri Tahu dan Tempe di Kota Makassar. Fakultas Ekonomi Bisnis, Universitas Hasanuddin Makassar.
- Sasongko, S. B., Djaeni, M., & Santosa, A. W. B. (2022). Pengembangan Website UKM Tahu Sehat Sari Klaten Sebagai Upaya Perluasan Jaringan Pemasaran Melalui E-Commerce Dan Online Market Place. *Jurnal Pasopati: Pengabdian Masyarakat dan Inovasi Pengembangan Teknologi*, 4(3).
- Setiawati, I., & Widyartati, P. (2017, May). Pengaruh strategi pemasaran online terhadap peningkatan laba UMKM. In *Proceedings* (Vol. 1, No. 1).
- Setiyawati, Y., & Hermawan, S. (2018). Persepsi pemilik dan pengetahuan akuntansi pelaku usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) atas penyusunan laporan keuangan. *Riset Akuntansi dan Keuangan Indonesia*, 3(2), 161-204.
- Soebagio, H. (2005). *Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi terjadinya non performing loan (NPL) pada bank umum komersial (Studi empiris pada sektor perbankan di Indonesia)* (Doctoral dissertation, Program Pascasarjana Universitas Diponegoro).
- Sulaeman, M. (2018). Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Orientasi Pasar, Dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran (Studi Pada Industri Tahu Di Sentra Industri Tahu Kota Banjar). *Jurnal Ilmiah Administrasi Bisnis Dan Inovasi*, 2(1), 154-166.

- Tanoyo, Brilliantoro Sesotyo. (2014). Analisis Dampak Kenaikan Harga Kedelai Terhadap Pendapatan Usaha Pengrajin tempe Skala Kecil Dan Rumah Tangga. Universitas Diponegoro. Semarang
- Yofa, R. D., & Erwidodo, E. S. (2020). Dampak Pandemi Covid-19 Terhadap Ekspor Dan Impor Komoditas Pertanian. *Dampak Pandemi Covid-19: Perspektif Adaptasi dan Resiliensi Sosial Ekonomi Pertanian*.
- Wirawan, W., Suliana, G., & Iskandar, T. (2017). Pemanfaatan Ampas Tahu Untuk Olahan Pangan Dari Limbah Pengolahan Industri Tahu Di Kelurahan Tunggulwulung Kota Malang. *JAPI (Jurnal Akses Pengabdian Indonesia)*, 2(1), 64-70.
- Wulandari (2008). Analisis Pemasaran Tahu di Kecamatan Kartasura Kabupaten Sukoharjo. <http://analispemasarantahu/PDF>.