



STABILITY

Journal of Management & Business

Vol 4 No 1 Tahun 2021
ISSN :2621-850X E-ISSN : 2621-9565



<http://journal.upgris.ac.id/index.php/stability>

PENERAPAN STRATEGI PEMASARAN DAN SISTEM INFORMASI AKUNTANSI PADA USAHA MINUMAN DRINKTEA DI MASA PANDEMI COVID-19

Salsabila Nurmalita Sari¹, Firda Adilah Dewi², Lia Nor Anila³, Bakhrul Huda⁴

Program Studi Manajemen Zakat dan Wakaf, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Ampel Surabaya

Info Artikel

Sejarah Artikel:

Diterima 2021-07-03

Disetujui 2021-07-13

Dipublikasikan 2021-07-29

Keywords:

Strategi Pemasaran;
Sistem Akuntansi;
Segmentasi Pasar;
Akuntansi UMKM

Abstrak

Strategi pemasaran dalam kondisi pandemic Covid – 19 memiliki peranan yang sangat penting bagi pengusaha dalam menjalankan usaha sesuai dengan target dan visi misi yang sudah ditentukan. Seiring berkembangnya zaman yang semakin modern banyak pengusaha muda yang mengeluarkan ide bisnis minuman dengan banyak variasi rasa terutama pada produk minuman. Selain itu, mereka juga mahir dalam melakukan pemasaran melalui media sosial. Masalah yang dihadapi oleh usaha kecil dan menengah adalah kurangnya modal untuk mengembangkan usaha, dan strategi pemasaran. Maka hal yang dapat dilakukan untuk mengatasi masalah diatas adalah melakukan strategi pemasaran berbasis online, melakukan segmentasi pasar dan mendesain suatu produk yang menarik, agar usaha kecil dan menengah dapat mengoptimalkan usaha mereka. Selain itu, menjalin mitra antara usaha kecil dan menengah lainnya juga bisa dilakukan untuk memperkuat upaya bersama dalam mengembangkan usaha. Selain strategi pemasaran dalam menjalankan usaha juga dibutuhkan sistem informasi akuntansi. Tujuan dari sistem akuntansi sendiri adalah untuk melaporkan kegiatan usaha dari segi keuangan. Dengan adanya sistem akuntansi ini dapat membantu pengusaha dalam mengevaluasi usaha yang dijalankan.

APPLICATION OF MARKETING STRATEGIES AND ACCOUNTING INFORMATION SYSTEMS IN THE DRINKTEA BUSINESS DURING THE COVID-19 PANDEMIC

Abstract

Keywords: Marketing Strategy, Accounting System, Market Segmentation

Marketing strategies in the Covid-19 pandemic have a very important role for entrepreneurs in running their business in accordance with the targets and vision and mission that have been determined. Along with the development of an increasingly modern era, many young entrepreneurs are issuing beverage business ideas with many flavors, especially in beverage products. In addition, they are also proficient in marketing through social media. The problem faced by small and medium enterprises is the lack of capital to develop their business, and marketing strategies. So the thing that can be done to overcome the above problems is to carry out an online-based marketing strategy, segment the market and design an attractive product, so that small and medium businesses can optimize their business. In addition, establishing partners between other small and medium-sized businesses can also be done to strengthen joint efforts in developing businesses. In addition to marketing strategies in running a business, an accounting information system is also needed. The purpose of the accounting system itself is to report business activities from a financial perspective. With this accounting system, it can help entrepreneurs evaluate the business they are running.

✉Alamat korespondensi :

Jl. Sidodadi Timur Nomor 24 – Dr Cipto

Semarang-Indonesia 50125

Kampus UPGRIS

email : salsabilaakbarmuhammad@gmail.com, firdaadilah123@gmail.com,
lianuranila23@gmail.com, bakhrulhuda@gmail.com

ISSN

2621-850X

(cetak)

2621-9565

(online)

PENDAHULUAN

Munculnya covid-19 yang melanda hampir seluruh dunia termasuk Indonesia mengakibatkan semua aktivitas kehidupan seperti perekonomian bahkan pendidikan ikut terkena dampak dari pandemic covid-19 ini, yang berakibat semua proses belajar mengajar diberhentikan sementara serta tidak sedikit perusahaan - perusahaan yang mengurangi aktivitas produksi mereka dan bahkan banyak pula yang diberhentikan dari pekerjaan mereka dengan melakukan pemutusan hubungan kerja (PHK). Kondisi pandemi juga memberikan dampak besar bagi UMKM yang ada. Penjualan yang menurun berdampak pada pendapatan dan laba yang diperoleh. Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) memiliki bagian penting dalam perekonomian suatu Negara ataupun suatu daerah, tidak terkecuali di Indonesia. Perkembangan sektor Usaha Kecil dan Menengah (UMKM) memberikan dampak positif pada usaha peningkatan pertumbuhan ekonomi khususnya dalam usaha menekan angka kemiskinan suatu negara. Usaha kecil dan menengah (UMKM) merupakan bagian integral dunia usaha dan kegiatan ekonomi rakyat yang memiliki potensi, kedudukan, dan peranan yang cukup strategis untuk mewujudkan struktur perekonomian yang mampu memberikan pelayanan ekonomi, melaksanakan pemerataan, dan dapat mendorong pertumbuhan ekonomi serta mewujudkan stabilitas ekonomi.

Dihat dari kondisi saat ini, banyak sector ekonomi yang mengalami krisis akibat pandemi covid-19. Dimana banyak pekerja yang diberhentikan oleh perusahaan sehingga banyak pekerja yang kehilangan sumber penghasilannya, namun berbeda dengan mereka yang memiliki usaha sendiri. Meskipun pada pandemi usaha kecil juga ikut terdampak, akan tetapi dampak yang mereka

rasakan tidak terlalu besar dibandingkan dengan mereka yang bekerja di perusahaan. Hal ini dikarenakan modal dan pengelolaan usahanya dilakukan secara mandiri . Penghasilan yang mereka dapatkan juga tidak sama dengan kondisi sebelum pandemi.

Berdasarkan penelitian terdahulu oleh Rosmadi (2021), dari hasil penelitian yang dilakukan, dapat peneliti simpulkan bahwa penggunaan atau pemanfaatan media sosial dan internet merupakan strategi yang tepat jika digunakan di tengah pandemic Covid-19 seperti sekarang ini agar bisa mempertahankan kelangsungan usaha kecil (UMKM). Namun meskipun demikian penggunaan teknologi juga pastinya sangat membutuhkan biaya yang tidak sedikit serta sumber daya manusia yang memiliki kemampuan di bidang teknologi informasi. Perbedaan dalam penelitian ini dengan penelitian terdahulu terletak pada objek penelitiannya, dimana penelitian terdahulu menggunakan Waroenk Ngemil di Bandung sebagai objek penelitian sedangkan peneliti menggunakan objek penelitian pada bisnis minuman dengan merk dagang Drinktea. Persamaan pada penelitian ini ialah sama-sama meneliti terkait penerapan strategi bisnis di masa pandemic Covid-19.

Pada kondisi pandemi saat ini, strategi pemasaran memiliki peranan yang sangat penting. Strategi yang dilakukan harus bisa beradaptasi dengan sangat cepat agar bisa bertahan. Teknik pemasaran berbasis online sedang marak dilakukan oleh banyak pengusaha pada kondisi pandemic. Siap tidak siap pengusaha yang sudah lama atau baru juga harus melakukan strategi serupa agar dapat bersaing dengan pengusaha yang sudah mahir dalam teknik pemasaran berbasis online.

Merujuk pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Wahjuni Latifah (2007), dari hasil penelitian yang dilakukan dapat

peneliti simpulkan bahwa kelompok home industry jin tempe dan tahu di desa Beji memiliki potensi untuk lebih dikembangkan lagi. Potensi-potensi tersebut dapat dilihat dari kualitas produk yang dihasilkan, daerah pemasaran, proses produksi yang berkelanjutan, dan juga dapat dilihat dari kemampuan untuk memahami mengenai informasi keuangan. Agar bisa memperbaiki manajemen usaha kelompok tersebut perlu adanya kesadaran untuk meningkatkan usaha maupun penghasilan yang bisa melatarbelakangi mereka. Hal ini bisa dimulai dari meningkatkan pemasaran dengan cara memperbaiki kualitas produk dan memperbaiki kemasan. Perbedaan penelitian ini terletak pada objek penelitiannya sentra industri pengolahan berbasis kedelai, sedangkan peneliti melakukan penelitian pada bisnis minuman Drinktea yang ada di Surabaya. Persamaan pada penelitian ini yakni sama-sama membahas mengenai penerapan sistem pemasaran dan sistem informasi akuntansi.

Pengusaha kecil umumnya tidak mengetahui secara pasti kondisi usaha yang di kelolanya karena mereka tidak memiliki catatan - catatan lengkap yang diperlukan untuk mengetahui kondisi usahanya. Pada dasarnya dalam menjalankan usaha dibutuhkan informasi keuangan dan aspek pemasaran yang digunakan sebagai dasar menentukan dan menilai posisi keuangan serta hasil-hasil yang dicapai. Selain itu, informasi keuangan bertujuan memberikan informasi terkait keuangan yang diperlukan oleh pihak intern maupun pihak ekstern. kegiatan yang terkait dengan bagaimana suatu produk itu diterima oleh konsumen, yang pada umumnya meliputi kegiatan tentang kebijakan penetapan harga, yang terkait dengan bidang-bidang spesifik seperti pengenalan produk baru atau kegiatan

distribusi lainnya merupakan bagian dari aspek pemasaran.

Penelitian lain yang dilakukan oleh Prakasita (2018) memiliki persamaan dan perbedaan dengan penelitian yang penulis kerjakan, persamaannya yakni sama-sama meneliti mengenai sitem informasi akuntansi. Sedangkan perbedaannya terletak pada indikator penelitian dan objek penelitian, dalam penelitian yang ditulis oleh Prakasita (2018) indikator penelitiannya lebih pada perancangan sebuah sistem informasi akuntansi pada penjualan dan persediaan dan menjadikan *Central Steak and Coffee* sebagai objek penelitiannya, sedangkan peneliti melakukan objek penelitian pada bisnis minuman *Drinktea* dengan indikator penelitiannya penerapan strategi pemasaran dan sistem informasi akuntansi pada masa pandemi Covid-19.

Dari uraian diatas, rumusan masalah yang dapat dirumuskan adalah bagaimana strategi pemasaran, segmentasi pasar dan sistem informasi akuntansi yang diterapkan oleh pelaku usaha di masa pandemi covid 19. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran seperti apa yang diterapkan oleh pelaku usaha agar dapat bertahan pada masa pandemi covid-19, sistem informasi akuntansi yang diterapkan oleh pelaku usaha, dan segmentasi pasar yang dilakukan oleh pelaku usaha.

KAJIAN TEORI

Pemasaran

Menurut Kotler & Armstrong (2008), pemasaran merupakan suatu proses manajerial dan sosial yang dimana pribadi atau perusahaan mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan yang mereka inginkan melalui pertukaran nilai dengan yang lainnya. Jika melihat ke dalam konteks yang lebih kecil lagi, pemasaran mencakup dimana terjadi pertukaran nilai dengan pembeli yang

nantinya akan saling menguntungkan. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah proses dimana sebuah perusahaan akan menciptakan suatu nilai dan hubungan baik dengan pelanggan yang bertujuan untuk mendapatkan nilai baik dari pelanggan yang nantinya akan sangat berguna bagi perusahaan.

Menurut *Center For Risk Management and Sustainability (CRMS)*, dalam pemasaran tentunya tidak akan luput dari risiko pemasaran, diantaranya yaitu :

- a. Presentasi biaya promosi, dalam presentasi biaya promosi ini sangat perlu diperhatikan sebab jika perusahaan mengetahui jumlah biaya promosi maka dapat dipastikan perusahaan dapat mengetahui jumlah biaya yang harus dikeluarkan untuk promosi produk. Hal ini dianggap penting sebab dikhawatirkan jika saja pengeluaran untuk promosi jauh lebih besar dibandingkan dengan profit.
- b. Tingkat penjualan per salesperson, risiko pemasaran ini juga sangat penting dilakukan pada perusahaan atau pada pembisnis pemula sebab biasanya kesulitan awal yang dirasakan oleh pembisnis pemula adalah menentukan gaji atau pendapatan *salesperson*. Oleh karena itu seorang pembisnis harus bisa melihat berapa jumlah penjualan yang sudah tercapai dari setiap *salesperson* dengan membagi pendapatan bersih dengan total petugas sales yang dipekerjakan oleh perusahaan.
- c. Indeks kepuasan konsumen, ini wajib dilakukan oleh setiap perusahaan sebab dengan ini perusahaan menilai keefektifan dari program-program yang sudah berjalan kepada konsumen. Dengan ini perusahaan harus mempertahankan kelebihan yang

dimiliki dan juga memperbaiki kekurangan yang ada di perusahaan.

- d. Risiko konsumen dan salesperson, sales perusahaan memegang peran sangat penting salah satunya ialah harus bisa meyakinkan konsumen bahwa produk yang dihasilkan perusahaan tersebut dapat memenuhi keinginan dan juga kebutuhan konsumen. Agar perusahaan bisa mendapatkan rasio yang tepat antara jumlah sales dengan jumlah konsumen, maka perusahaan perlu untuk membandingkan jumlah keduanya agar dapat menghasilkan proses penjualan yang efektif.
- e. Rasio produktivitas dan volume penjualan, jika perusahaan membandingkan jumlah pendapatan kotor dengan jumlah sales maka dengan begitu perusahaan akan mengetahui berapa rasio produktivitas agar penjualan mengalami peningkatan secara efektif.

Strategi Pemasaran

Terdapat beberapa macam pengertian strategi dari para ahli. Menurut Marrus dalam Umar (2001), strategi didefinisikan sebagai suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai. Menurut David (2006), strategi pemasaran adalah seni dan ilmu untuk memformulasi, mengimplementasi, dan mengevaluasi keputusan lintas fungsi yang memungkinkan organisasi dapat mencapai tujuannya. Dari pengertian diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa strategi pemasaran merupakan suatu proses penyusunan strategi yang terdiri dari formulasi, implementasi dan evaluasi guna mencapai tujuan dari sebuah organisasi. Proses manajemen strategis terdiri atas tiga

tahap, yaitu: formulasi strategi, implementasi strategi, dan evaluasi strategi.

Dalam ruang lingkup bisnis, strategi merupakan gambaran arah bagi sebuah bisnis yang menyesuaikan dengan lingkungan yang dipilih dan dengan adanya lingkungan yang sesuai inilah nantinya akan menjadi pedoman dalam mengalokasikan sumber daya dan usaha organisasi (Tjiptono & Diana, 2000).

Menurut Jain dalam Tjiptono & Diana (2000), pada umumnya, suatu organisasi bisnis membutuhkan strategi apabila berada dalam beberapa situasi berikut:

- a. Sumber daya (manusia, modal, bahan baku, teknologi, waktu, dan lain-lain) yang dimiliki terbatas.
- b. Ada ketidakpastian mengenai kekuatan bersaing organisasi.
- c. Komitmen terhadap sumber daya tidak dapat diubah lagi.
- d. Keputusan-keputusan harus dikoordinasikan antar bagian sepanjang waktu.
- e. Ada ketidakpastian mengenai pengendalian inisiatif.

Dalam setiap perusahaan tentunya mempunyai formula yang didalamnya terdapat cara mengenai pengembangan visi dan misi perusahaan, mengetahui peluang maupun ancaman dari eksternal perusahaan, mengetahui kekuatan serta kelemahan yang ada pada internal perusahaan, menentukan tujuan untuk jangka panjang, merancang strategi, dan memilih strategi-strategi tertentu manakah yang nantinya akan digunakan. Pelaksanaan strategi bisa dilihat jika perusahaan sudah mengaplikasikan strategi yang telah ditentukan dalam suatu tindakan dan hasil yang telah didapatkan dari pelaksanaan strategi tadi akan menjadi bahan evaluasi bagi perusahaan untuk kedepannya.

Berikut ini terdapat beberapa konsep strategi pemasaran menurut Boone (2008) yang harus dipenuhi agar dapat

memaksimalkan dalam memasarkan produk perusahaan, antara lain :

- a. Produk, semua yang berkaitan dengan barang dan jasa yang dikeluarkan oleh perusahaan kepada konsumen. Hal-hal yang termasuk dalam produk ini ialah ragam produk, design, fitur, kualitas produk, merk produk, kemasan, dan juga layanan.
- b. Harga, jumlah nominal yang harus konsumen bayarkan jika ingin memperoleh barang tersebut. Harga merupakan satu-satunya konsep pemasaran yang dapat menambah pendapatan perusahaan, sedangkan yang lainnya termasuk kedalam biaya.
- c. Tempat, tempat termasuk dalam kegiatan perusahaan yang menjadikan produk tersebut tersedia atau siap digunakan oleh para konsumen yang ingin membelinya.
- d. Promosi, dalam hal ini promosi diartikan sebagai aktivitas untuk menyampaikan produk tersebut sehingga dapat mengundang konsumen untuk membeli produk tersebut. Tujuan diadakannya promosi terbagi menjadi tiga, yaitu menginformasikan, mengundang konsumen, dan mengingatkan.

Segmentasi Pasar

Assauri (2015) menjelaskan Segmentasi pasar dimaksud sebagai kegiatan membagi suatu pasar ke dalam kelompok-kelompok yang berbeda. Masing-masing kelompok tersebut terdiri dari konsumen yang mempunyai ciri sifat yang sama atau hampir sama.

Kotler, dalam jurnal Sandy Br. Ginting (2016), mendefinisikan bahwa pengertian segmentasi pasar tidak lain adalah suatu usaha untuk mengelompokkan konsumen dalam beberapa kelompok yang secara relatif orang-orang nya cukup homogen. Segmentasi pasar

dibagi menjadi empat kategori besar yaitu: Geografi, Demografi, Psikologidan Prilaku atau Tingkah Laku.

Tabel 1
Variabel Segmentasi Utama untuk Pasar Konsumen

Segmentasi Geografik	Segmentasi Demografik	Segmentasi Psikografik	Segmentasi Tingkah-laku
Wilayah	Usia	Gaya Hidup	Kesempatan
Kota atau ukuran kota	Ukuran Keluarga	Kepribadian, Kelas Sosial	Manfaat, Status Pengguna
<i>Density (urban/rural)</i>	Jenis Kelamin, Penghasilan		Tingkat Pemakaian
<i>Climate (Northern/ Shorthern)</i>	Pendidikan, Agama, Suku, Generasi		Tahap Kesiapan Pembeli, Status, Sikap

Sumber: (Kotler & Armstrong, 2012)

Jadi segmentasi pasar adalah proses mendefinisikan kelompok atau kumpulan pelanggan yang potensial berdasarkan kebutuhan, karekteristik dan perilaku yang hampir sama. Berdasarkan uraian di atas terdapat dasar-dasar penentuan segmentasi pasar yang dikelompokkan menjadi empat kategori terhadap produk yang meliputi segmentasi pasar Geografis, Psikografis, Demografis, dan Tingkah Laku.

Menurut Suparyanto & Rosad (2015) dalam buku manajemen pemasaran bahwa terdapat beberapa persyaratan dalam segmentasi pasar agar segmen pasar bisa dikatakan tercapai atau berhasil, yakni :

- a. Dapat diukur, hal ini berarti variabel harus bisa di perhitungkan secara kuantitatif dalam menentukan segmen pasar

- b. *Accessible*, artinya semua dapat tercapai dengan didukung oleh sumberdaya yang dimiliki oleh perusahaan
- c. Unik, artinya segmen pasar yang dilakukan di perusahaan harus terdapat perbedaan dari segmen pasar perusahaan pesaing.

Positioning Produk

Menurut Kotler & Keller (2016), *Positioning* adalah tindakan perusahaan untuk merancang produk dan bauran pemasaran agar dapat tercipta kesan tertentu diingatan konsumen. Sehingga, konsumen memahami dan menghargai apa yang dilakukan perusahaan dalam kaitannya dengan para pesaingnya.

Menurut Ries & Trout (1972), *positioning* bukanlah apa yang Anda lakukan terhadap produk, tapi apa yang Anda lakukan terhadap benak konsumen, yaitu memposisikan produk dalam benak konsumen. Jika produk tersebut lebih unggul daripada produk lain yang sejenis, maka dapat dikatakan *positioning* produk tersebut baik. Sebuah bisnis dapat menentukan posisinya melalui persepsi pelanggan atas produk yang ditawarkan dan produk pesaing yang akan menghasilkan peta persepsi. Tujuan adanya *positioning* ialah agar bisa memposisikan produk yang telah tersebar dimasyarakat. Melalui informasi dari peta persepsi ini, maka berbagai strategi penentuan *positioning* produk dapat dilakukan berdasarkan:

a. Atribut produk

Contohnya, saat ini telah banyak ditemukan produk minuman teh dalam kemasan, namun diposisikan sebagai minuman ringan seperti minuman soda. Sehingga minuman teh dalam kemasan (gelas, botol, atau karton) bukanlah minuman yang diminum pada sore hari, namun pada saat melakukan perjalanan.

b. Manfaat Produk

Produk dikaitkan dengan kegunaan tertentu, meskipun pada dasarnya memiliki fungsi yang sama. Contoh, produk obat sakit maag X mengklaim bahwa obatnya dapat menyembuhkan maag dengan lebih cepat dan aman. Sedangkan produk Y juga mengklaim hal serupa, namun dengan penambahan manfaat tertentu. Padahal terdapat kesamaan kandungan obat yang mereka gunakan.

c. Harga dengan Kualitas Terbaik

Strategi *positioning* melalui harga tidak selalu identik dengan harga yang lebih murah saja, tapi juga dengan memberi harga yang pantas sesuai dengan kualitas barang yang dihasilkan. Memposisikan produk dengan harga yang lebih terjangkau daripada produk sejenis milik kompetitor ditambah dengan kualitas yang lebih baik akan membuat *positioning* produk akan lebih kuat tertancap di hati para konsumen.

d. Menurut Pemakai

Strategi ini biasanya membutuhkan pencitraan dari brand ambassador atau model yang ditunjuk untuk mewakili iklan perusahaan. Contohnya produk minuman berenergi yang memposisikan diri bahwa produknya dikonsumsi oleh atlet dan tokoh terkenal. Produk lain yang biasanya menggunakan strategi ini adalah produk kecantikan, obat tradisional, atau makanan. Setiap tokoh atau public figure yang dipilih biasanya akan membawa citra tersendiri untuk produk yang dipasarkan.

e. Menurut Pesaing

Strategi ini menggunakan pesaing bisnisnya untuk memposisikan diri sebagai yang lebih baik daripada pesaing utamanya. Contohnya iklan obat herbal yang memposisikan dirinya hanya dikonsumsi oleh orang yang pintar. Kemudian, muncul pesaing yang mengklaim jika orang bejo (beruntung) akan mengonsumsi herbal tersebut. Konsumen tinggal pilih, mau menjadi pintar atau bejo?

f. Kategori Produk

Produk diposisikan sebagai leader dalam suatu kategori produk. Biasanya bisnis yang menggunakan strategi ini hanya mengkhususkan pada satu produk walaupun memiliki beberapa varian atau tipe produk. Contohnya sebuah kebun binatang yang mengklaim sebagai tempat edukasi selain wisata.

selain beberapa indikator *positioning* diatas terdapat juga prosedur yang mampu berjalan dengan efektif, menentukan produk, pendataan kebutuhan pelanggan, mengidentifikasi pesaing, mengidentifikasi kesenjangan posisi, menentukan standart evaluasi, membuat map, memantau posisi, dan merencanakan strategi *positioning*.

Sistem Informasi Akuntansi

Sistem informasi akuntansi adalah kumpulan sumber daya, seperti manusia dan peralatan, yang dirancang untuk mengubah data keuangan dan data lainnya menjadi informasi yang akan dikomunikasikan kepada berbagai pihak pengambil keputusan (Bodnar & Hopwood, 2003). Sedangkan Diana & Setiawati (2011), mendefinisikan sistem informasi akuntansi adalah sistem yang bertujuan untuk mengumpulkan dan memproses data serta melaporkan informasi yang berkaitan dengan transaksi keuangan.

Tujuan sistem informasi akuntansi, yaitu (Diana & Setiawati, 2011);

- a. Mengamankan harta/kekayaan perusahaan. Harta/kekayaan di sini meliputi kas perusahaan, persediaan barang dagang, termasuk asset tetap perusahaan,
- b. Menghasilkan beragam informasi untuk pengambilan keputusan,
- c. Menghasilkan informasi untuk pihak eksternal,
- d. Menghasilkan informasi untuk penilaian kinerja karyawan atau divisi,

- e. Menyediakan data masa lalu untuk kepentingan audit.
- f. Menghasilkan informasi untuk penyusunan dan evaluasi anggaran perusahaan dan
- g. Menghasilkan informasi yang diperlukan dalam kegiatan perencanaan dan pengendalian.

Komponen-komponen Sistem Informasi Akuntansi. Menurut Romney & Steinbart (2015), ada enam komponen system informasi akuntansi, yaitu:

- a. Orang yang menggunakan sistem,
- b. Prosedur dan instruksi yang digunakan untuk mengumpulkan, memproses, dan menyimpan data,
- c. Data mengenai organisasi dan aktivitas bisnisnya,
- d. Perangkat lunak yang digunakan untuk mengolah data,
- e. Infrastruktur teknologi informasi, meliputi komputer, perangkat peripheral, dan perangkat jaringan komunikasi yang digunakan dalam sistem informasi akuntansi
- f. Pengendalian internal dan pengukuran keamanan yang menyimpan data sistem informasi akuntansi.

METODE

Penelitian ini dilakukan pada salah satu usaha minuman drinktea yang berlokasi di Jl. Lakarsantri IIIC No. 7a, Kec. Lakarsantri, Surabaya, Jawa Timur. Adapun pelaksanaan penelitian dilaksanakan mulai dari tanggal 12 Maret 2021 sampai dengan tanggal 21 Maret 2021. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif dengan menggunakan pendekatan deskriptif, karena peneliti ingin memaparkan mengenai penerapan strategi pemasaran dan sistem informasi akuntansi pada usaha minuman drinktea di masa pandemi covid-19. Sumber data yang digunakan oleh peneliti

adalah sumber data primer dan sekunder. Sumber data primer pada penelitian ini diambil dari hasil wawancara dengan pemilik usaha drinktea. Sedangkan sumber data sekunder diperoleh dari internet atau perangkat lain yang berhubungan dengan penelitian ini berupa jurnal, dan media sosial drinktea. Teknik pengumpulan data melalui kegiatan: dokumentasi dan wawancara. Teknik analisis data menggunakan content analysis (riset dokumentasi) dan analisis deskriptif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Usaha Drinktea

Hasil dari wawancara dengan pemilik usaha *drinktea* mengatakan bahwa ia memulai bisnis ini sejak 10 Agustus 2020, bisnis yang terbilang baru saja ia geluti pada produk minuman dengan modal awal sebesar Rp. 500.000. Motivasi pemilik saat memulai usaha ini dikarenakan melihat fakta bahwa masih banyak orang-orang yang menjual minuman serupa namun dalam bentuk minuman jadi tanpa diracik sendiri. Sehingga pemilik berinspirasi untuk membuat produk ini dengan meracik sendiri namun tetap membeli bubuk minuman yang memang tidak dapat diracik sendiri. Tujuan dari usaha minuman ini adalah untuk menawarkan kepada konsumen minuman dengan rasa original yang khas dengan bahan yang alami dan memiliki khasiat yang banyak. Ia juga menjelaskan bahwa kandungan yang ada pada minuman yang ia racik lebih banyak dibandingkan dengan minuman serupa yang sudah langsung jadi tanpa diracik sendiri.

Rata-rata usia yang membeli minuman ini termasuk dari semua kalangan namun kebanyakan berkisar mulai dari remaja sampai dengan pekerja dan biasa menerima order setiap minggunya.

Strategi Pemasaran Usaha Drinktea

Hasil dari penelitian yang dilakukan pada usaha kecil *drinktea* ini diketahui bahwa untuk keberlangsungan usahanya apalagi pada masa pandemi seperti ini, *drinktea* berusaha agar memaksimalkan usahanya secara optimal. Strategi pemasaran yang digunakan pada pandemi covid-19 ini yaitu dengan mempromosikan produk tersebut melalui media sosial seperti *Instagram* dan *whatsapp* serta tergabung dalam usaha online lainnya yakni *Grabfood*. Selain itu, ia juga membuka stand untuk berjualan minuman tersebut, namun juga di dampingi dengan produk lain selain minuman. Hal ini dapat terlihat pada gambar berikut :



Gambar 1

Produk Drinktea yang diposting di media sosial

Dari gambar diatas dapat disimpulkan bahwa usaha ini dalam memasarkan produknya memanfaatkan media sosial baik itu *whatsapp* maupun *Instagram* sebagai salah satu strategi pemasaran yang dilakukannya. Cara ini dinilai sangat efektif dan tepat bagi pemasaran produk tersebut, apalagi saat pandemi covid-19 seperti saat ini yang dimana mengharuskan seseorang membeli produk tanpa harus bersentuhan dan bertemu secara langsung.

Menurut Kotler & Keller (2016), positioning adalah aktifitas mendesain citra dan memposisikan diri di benak konsumen. Sedangkan bagi Yoram Wind dalam (Kotler, 2003), positioning adalah bagaimana mendefinisikan identitas dan kepribadian

perusahaan di benak pelanggan. Positioning produk atau penempatan produk yang baik juga merupakan strategi pemasaran untuk menarik perhatian konsumen pada produk yang ditawarkan. Jika positioning terlaksana dengan baik maka secara tidak langsung citra produk akan baik di konsumen. Berikut beberapa strategi

penentuan *positioning* produk dapat dilakukan diantaranya : *pertama*, atribut produk. Usaha Drinktea menggunakan kemasan botol pada produk minumannya agar terlihat simple dan praktis saat sedang dalam perjalanan. *Kedua*, manfaat produk. Pemilik usaha mengatakan bahwa keunggulan pada produk minumannya terletak pada manfaat. Minuman yang dibuat dan diracik sendiri menggunakan bahan alami memberikan rasa yang original dan khasiat yang banyak. Berbeda dengan pesaing yang menggunakan bubuk instan dan pastinya manfaat dan rasa originalnya berkurang. *Ketiga*, Harga dengan kualitas terbaik. Minuman Drinktea memiliki harga yang berbeda sesuai dengan ukuran kemasan botolnya. Terdapat 3 jenis ukuran minuman drinktea yakni ukuran 250ml dengan harga Rp10.000, 500ml harga Rp19.000, dan 1000ml harga Rp35.000. dengan harga yang terjangkau, minuman drinktea tetap menawarkan kualitas terbaik. *Keempat*, menurut pemakai.

Strategi ini biasanya menggunakan citra dari Brand Ambassador, artis, atau atlet yang digunakan untuk memberikan citra yang baik pada produknya. Namun pada usaha minuman Drinktea ini belum menggunakan strategi tersebut karena masih tergolong usaha baru. Dibandingkan itu, usaha Drinktea menggunakan review dari konsumen sebagai strategi pemasarannya. *Kelima*, menurut pesaing. Minuman Drinktea mengutamakan rasa oringinal dan khasiat dengan menggunakan bahan alami. Sedangkan pesaing menggunakan bubuk instan yang

dimana rasa dan khasiat yang dihasilkan tidak sebanyak jika menggunakan bahan alami. Jadi konsumen bebas menentukan pilihan minuman mana yang ingin mereka konsumsi. *Keenam*, Kategori produk. Pada usaha drinktea produk unggulannya adalah minuman dengan rasa original. Selain rasa original, drinktea juga memiliki varian rasa lainnya seperti rasa taro, matcha, dan chocolate.

Setelah menjalankan strategi pemasaran dalam bisnis tersebut, pemilik mengatakan bahwa evaluasi yang didapatkan ialah pemilik yang kurang menempatkan diri saat mempromosikan produknya sehingga hal itulah yang harus ditingkatkan lagi untuk kedepannya agar produknya dapat diketahui oleh banyak orang.

Segmentasi Pasar Usaha Drinktea

Menurut Pride & Ferrel (1995), segmentasi pasar adalah proses mendefinisikan kelompok atau kumpulan pelanggan potensial. Terdapat produk yang meliputi segmentasi pasar Geografis, Psikografis, Demografis, dan Tingkah Laku. Segmentasi pasar yang dilakukan oleh usaha minuman Drinktealebig berfokus pada konsumen usia 20 tahun keatas. Berikut ini kriteria yang dibutuhkan dalam segmentasi pasar usaha minuman drinktea antara lain :

- a. Segmentasi geografis: secara letak geografis tidak ada yang khusus.
- b. Segmentasi demografis: secara demografis segmentasi pasarnya adalah konsumen yang tergolong usia muda (20 - 30 tahun), karena pemilik usaha minuman drinktea ingin memperkenalkan produknya dikalangan anak muda.
- c. Segmentasi psikologis: konsumen yang dibidik adalah konsumen anak muda yang aktif menggunakan sosial media, karena teknik pemasaran secara online.

- d. Segmentasi perilaku: secara perilaku tidak ada segmentasi.

Sistem Informasi Akuntansi Usaha Drinktea

Pada usaha minuman Drinktea, pemilik belum menerapkan sistem informasi akuntansi pada usaha yang dikelolanya karena masih tergolong baru dan belum lama merintis. Berikut ini contoh anggaran pengeluaran usaha minuman Drinktea.

Tabel 2
Daftar Bahan dan Harga

Bahan	Harga
Teh Hitam	Rp. 180.000
The Hijau	Rp. 195.000
Bubuk Taro	Rp. 91.000
Chocolate	Rp. 98.000
Susu Kental Manis	Rp. 10.000/kaleng
Susu Evaporasi	Rp. 14.500/kaleng
Susu UHT	Rp. 18.000/liter
Gula Pasir	Rp. 12.000/kg

Sumber : Hasil Wawancara

Tabel diatas merupakan rincian anggaran keuangan yang dikeluarkan untuk membeli bahan dalam sekali produksi *drinktea*, produk ini mempunyai beberapa macam varian rasa mulai dari thaitea, matcha, dan chocolate. Dalam sekali produksi pemilik bisa membuat 10liter minuman. Anggaran cetak label yang digunakan sebanyak Rp. 20.000 untuk 40 label/stiker dan greeting card sebanyak Rp. 25.000 untuk 100 card.

Tabel 3
Daftar Ukuran Botol dan harga

Ukuran Botol	Isi	Harga
S	140pcs	Rp. 81.000
M	99pcs	Rp. 140.000
L	12pcs	Rp. 61.000

Sumber : Hasil Wawancara

Tabel diatas merupakan rincian harga botol yang digunakan untuk produk tersebut. Minuman ini tersedia menjadi beberapa ukuran, yakni S, M, dan L. Harga jual yang ditetapkan pun juga berbeda setiap botol nya. Harga untuk botol ukuran S dibandrol Rp. 10.000 , ukuran M Rp.20.000, dan ukuran L Rp. 35.000.

Pemilik usaha memperoleh keuntungannya bisa per hari atau sesuai dengan permintaan pelanggan yang membeli. Jadi, bisa dipastikan dalam seminggu tidak ada keuntungan tetap, sebab keuntungan yang di dapat terhitung sesuai dengan pelanggan yang memesan produk minuman tersebut. Dalam satu botol ukuran L, pemilik bisa mengambil keuntungan sebesar Rp. 15.000 /botol.

Sistem informasi juga memiliki peranan penting, selain segmentasi pasar dan strategi pemasaran. Adanya sistem informasi akuntansi dalam menjalankan usaha pemilik bisa mengetahui pendapat yang diperoleh setiap bulannya dan juga dapat dijadikan sebagai bahan evaluasi oleh pemilik usaha untuk memperbaiki strategi pemasarannya agar laba yang diperoleh meningkat.

Analisis Swot

Dalam pengertiannya, kekuatan (*Strengths*) disini ialah kelebihan khusus yang dimiliki oleh perusahaan untuk memberikan keunggulan komparatif. Kelemahan (*Weaknesses*) adalah keterbatasan dan kekurangan yang jelas dan menghambat kinerja perusahaan dimana keterbatasan tersebut berasal dari dalam perusahaan. Peluang (*Opportunities*) adalah situasi yang diinginkan untuk meningkatkan kinerja perusahaan. Ancaman (*Threats*) adalah penghalang bagi posisi yang diharapkan oleh perusahaan dan merupakan situasi yang paling tidak disukai dalam lingkungan perusahaan.

Analisis ini didasari pada suatu strategi yang efektif sehingga dapat meminimalkan kelemahan pada ancamanya dan dapat memaksimalkan kekuatan dan peluang yang ada.

Setelah peneliti melakukan analisis SWOT pada usaha *drinktea* , berikut ini penulis lampirkan hasil dari analisis SWOT :

- a. Kekuatan (*Strengths*) : Kelebihan atau kekuatan dari produk ini terletak pada kualitas minuman yang dibuat dari bahan alami tanpa campuran perasa yang dapat mengurangi khasiat dari minuman tersebut dan tetap mempertahankan rasa original. Produk yang dijual pun benar-benar bukan produk yang pasaran dan biasa dijual oleh kebanyakan orang. Disamping itu, rasa dari minuman tersebut juga lebih pekat sehingga para pelanggan yang menikmatinya akan menyukai minuman tersebut.
- b. Kelemahan (*Weakness*) : Kelemahan dari produk ini, kurangnya varian yang tersedia sebab semakin banyak nya variasi yang tersedia akan lebih banyak mengundang pelanggan untuk mencoba dan membeli produk tersebut. Selain itu, strategi pemasaran yang dilakukan oleh pemilik usaha hanya melalui media sosial, melalui postingan IG dan whatsapp saja. Dimana kedua sosial ini untuk jangkaunnya kurang terlalu luas, berbeda dengan facebook yang dapat menjangkau konsumen secara luas.
- c. Peluang (*Opportunities*) : menurut hasil analisis yang dilakukan peneliti, peluang produk ini cukup banyak jika dilihat dari banyaknya minat kalangan remaja. Sehingga, dengan adanya peluang yang cukup besar, pemilik usaha seharusnya bisa memanfaatkan

kesempatan ini untuk membuat strategi pemasaran yang menarik.

- d. Ancaman (*Threats*) : banyaknya produk-produk lain yang lebih menarik perhatian banyak orang di era yang semakin maju ini bisa menjadi ancaman bagi pemilik usaha ini, sebab dengan semakin banyak produk baru yang bermunculan akan menambah banyak pesaing bagi pemilik usaha.

Berikut diagram strategi dari hasil analisis SWOT di atas :



SIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan dari hasil penelitian yang sudah peneliti lakukan, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa strategi pemasaran dengan memanfaatkan internet dan media sosial merupakan cara yang sangat efektif di masa pandemic covid-19 ini. Pada usaha drinktea ini pemilik memasarkan produknya melalui instagram, whatsapp, shopee, dan Grabfood. Segmentasi pasar yang dilakukan oleh usaha minuman Drinktea tergolong dalam segmentasi pasar secara psikografik. Dimana segmentasi ini berdasarkan pada gaya hidup konsumen dikalangan remaja yang banyak menggunakan sosial media. Dari segi sistem informasi akutansi, pemilik usaha drinktea belum menerapkan karena masih tergolong

usaha baru. Diharapkan bagi peneliti selanjutnya agar bisa menggunakan metode penelitian yang berbeda agar mendapatkan hasil yang signifikan dan lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, S. (2015). *Manajemen Pemasaran* (15th ed.). Rajawali Perseda.
- Azhari, Fadila, Mawardi, Muhammad Kholid (2018). "Peran Modal Sosial Dalam Pengembangan Jaringan Usaha Kecil Menengah". *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. Vol. 59, No. 1.
- Bodnar, G., & Hopwood. (2003). *Sistem Informasi Akuntansi*. PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Boone, L. E. K. (2008). *Pengantar Bisnis Kontemporer* (1st ed.). PT. Salemba Empat.
- David, F. (2006). *Manajemen Strategis* (10th ed.). PT. Salemba Empat.
- Diana, A., & Setiawati, L. (2011). *Sistem Informasi Akuntansi, Perancangan, Prosedur, dan Penerapan* (1st ed.). Andi.
- Jurnal *Interpremer*
<https://www.jurnal.id/id/blog/2018-mengenal-strategi-positioning-produk-untuk-persaingan-usaha/> . diakses pada 16 Maret 2021.
- Jurnal Entrepreneur, "Strategi Pemasaran Produk Bisnis di Tengah Pandemi Corona", <https://www.jurnal.id/id/blog/7-strategi-pemasaran-produk-ukm-saat-krisis-virus-covid-19/>, diakses pada tanggal 24 Juni 2021.
- Khoiri, Novi. (2020). Penyusunan Strategi Pemasaran Islam dalam Berwirausaha di Sektor Ekonomi Kreatif Pada Masa Pandemi Covid-19, el-Qist: *Journal of Islamic Economics and Business (JIEB)* Vol.10, No.2.
- Kotler, P. (2003). *Manajemen Pemasaran* (11th ed.). PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (12th ed.). Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (13th ed.). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education, Inc.
- Lucky Nara, Maskarto (2021). Penerapan Strategi Bisnis di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal IKRA-ITH Ekonomika* Vol 4 No 1.
- Mauliansyah, Rony (2017). Pengaruh Positioning Terhadap Pembelian Sepeda Motor Honda dikota Langsang. *Jurnal Manajemen dan Keuangan* Vol 6 No 2.
- Mayang Indri Astuti, Anissa, Shinta Rahmawati. Analisis SWOT dalam menentukan strategi Pemasaran, *Jurnal Manajemen*.
- Oky Zulkarnaen, Halim (2013). *ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PADA USAHA KECIL MENENGAH (UKM) MAKANAN RINGAN (Studi Penelitian UKM Snack Barokah*

- di Solo). Skripsi: Universitas Diponegoro, Semarang.
- Prakasita, D. (2018). Perancangan Sistem Informasi Akuntansi Penjualan dan Persediaan di CENTRAL STEAK AND COFFEE Boyolali. *Jurnal Nominal*, 7(1), 69–81.
- Pride, & Ferrel. (1995). *Pemasaran: Teori dan Praktek Sehari-hari* (7th ed.). Binapura Aksara.
- Putri, Endiana (2020). Pengaruh sistem informasi akuntansi dan sistem pengendalian internal terhadap kinerja perusahaan (studi kasus pada koperasi di kecamatan payangan). *Jurnal KRISNA : Kumpulan Riset Akuntansi*. Vol.11, No.2.
- Ries, A., & Trout, J. (1972). *Positioning: The Battle for Your Mind*. Erlangga.
- Romney, M. B., & Steinbart, P. J. (2015). *Sistem Informasi Akuntansi* (13th ed.). PT. Salemba Empat.
- Rosmadi, M. L. N. (2021). Penerapan Strategi Bisnis di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal IKRA-ITH Ekonomika*, 4(1), 122–127.
- Sandy Br. Ginting, M. (2016). Analisis Segementasi Pasar Wisatawan Mancanegara yang Berkunjung ke Bali dari Aspek Sosio-Ekonomi Demografi, Psikografi, dan Perilaku. *Jurnal IPTA*, 3(2).
- Suparyanto, R., & Rosad. (2015). *Manajemen Pemasaran*. IN MEDIA.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2000). *Total Quality Manajemen* (3rd ed.). Andi.
- Umar, H. (2001). *Strategic Management in Action, Konsep, Teori, dan Teknik Menganalisis Manajemen Strategis Strategic Business Unit*. PT. Gramedia Pustaka.
- Wahjuni Latifah, S. (2007). PENERAPAN SISTEM PEMASARAN TERPADU DAN SISTEM INFORMASI AKUNTANSI PADA SENTRA INDUSTRI PENGOLAHAN BERBASIS KEDELAI. *Jurnal DEDIKASI*, 4.