



Pendampingan Analisis Penjualan Pada Toko Tanah Abang Pakaian Keluarga Diera Reformasi Digital

Rizky Maharani Rustam^{1,*}, Burhanuddin¹, Gjosphink Putra Umar Sakka¹,
Wulandari Pryangan¹, Azwan Hepriansyah¹, Tuti Dharmawati²

¹ Program Studi D4 Akuntansi Perpajakan, Politeknik Bina Husada Kendari

² Program Studi SI Akuntansi, Universitas Haluoleo,

INFO ARTIKEL	ABSTRAK
<p>Kata Kunci: Digital Marketing QRIS BRIVA</p> <p>* Korespondensi: Program Studi D4 Akuntansi Perpajakan, Politeknik Bina Husada Kendari</p> <p>e-mail: kyrani02@yahoo.co.id</p> <p>Riwayat Artikel. Dikirim : 10 Januari 2024 Direvisi : 12 Januari 2024 Disetujui : 20 Januari 2024</p>	<p>Penelitian ini bertujuan untuk memperkenalkan alat transaksi pembayaran digital di toko Tanah Abang Pakaian Kendari dalam teknik penjualan sehingga dapat menjadikan toko tersebut yang maju dalam era digital reformasi. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif berupa pendekatan deskriptif dimana dalam pengaplikasiannya mencari makna dari data yang diperoleh berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan. Hasil dari pengabdian tersebut menunjukkan adanya sistem digital marketing menyeluruh dengan mengaplikasikan alat transaksi digital berupa QRIS dan BRIVA. Alat transaksi tersebut mampu meningkatkan omzet pendapatan penjualan dengan memudahkan pembeli atau pelanggan berbelanja dimana dan kapanpun dengan menggunakan alat transaksi digital.</p>

PENDAHULUAN

Di era saat ini, usaha mikro, kecil dan menengah sudah mulai berkembang di

Indonesia. Usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) merupakan salah satu penggerak perekonomian nasional karena

berperan penting dalam mengembangkan dan menyerap pertumbuhan tenaga kerja di Indonesia dan efektivitasnya dalam menghilangkan pengangguran di suatu daerah UMKM adalah bisnis yang cukup sederhana dan fleksibel, semua orang bisa melakukannya dan tidak terlalu rumit untuk dilakukan.

Sementara itu, UMKM di Perekonomian Indonesia tidak terlepas dari permasalahan tersebut. Ada beberapa masalah umum yang dihadapi usaha kecil dan menengah seperti modal kerja terbatas dan modal investasi, kesulitan mendapatkan bahan baku berkualitas baik dengan harga terjangkau, teknologi terbatas, sumber daya manusia yang berkualitas (teknik pengelolaan dan produksi), informasi pasar, serta kesulitan pemasaran. Keberadaan UMKM diharapkan mampu memacu perekonomian di tengah perlambatan ekonomi yang terjadi saat ini. Pemanfaatan konsep pemasaran berbasis teknologi

digital (*digital marketing*) memberikan harapan bagi UMKM untuk berkembang menjadi pusat kekuatan ekonomi (Purwana et al., 2018).

Teknologi saat ini terus berkembang dan manfaat penggunaan internet terasa bagi para pemakainya. Beberapa orang merasa ketergantungan dengan adanya internet, termasuk aktivitas Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dalam memanfaatkan teknologi informasi untuk menjalankan usahanya khususnya pada era Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA). Teknologi digital menjadi salah satu faktor pemicu munculnya peluang yang bisa dimanfaatkan para pengusaha. Peluang dapat berupa sesuatu yang akan mengubah satu atau lebih aspek model bisnis dan model operasi.

Tentunya penting untuk memahami peluang dan tantangan bisnis di era digital, karena saat ini siapa pun dapat melakukan transaksi jual beli dengan mudah dan cepat hanya melalui media internet. Hal ini

tentu memiliki keuntungan, namun di sisi lain banyak juga tantangan yang harus dihadapi. Tetapi banyak dari mereka juga dapat memperoleh hasil yang besar karena mereka memahami peluang yang datang kepada mereka. Dari situ, para pelaku bisnis juga harus memahami bahwa tantangan yang ada di era digital akan mampu memberikan keuntungan lebih bagi mereka. Hal ini yang menyebabkan peningkatan pengguna internet serta pengguna media sosial di Indonesia yang berdampak pada peningkatan minat berbelanja secara online (Hidayah, 2018).

Toko Tanah Abang Pakaian Keluarga merupakan UMKM yang bergerak dibidang penjualan fashion. Berdasarkan observasi dalam bentuk dokumentasi toko Tanah Abang Pakaian Keluarga dalam melaksanakan transaksi penjualan masih mengalami permasalahan karena masih menggunakan sistem yang bersifat konvensional, yaitu petugas dalam melayani proses penjualan masih banyak

mendapatkan kendala diantaranya proses pembayaran masih menggunakan metode transaksi secara langsung, sistem penjualan atau pembelian masih menggunakan platform sosial media yang terbatas seperti Facebook dan Instagram dan metode pembayaran masih menggunakan sistem pembayaran manual. Pakar pemasaran Yuswohadi mengungkapkan bahwa jika ingin bertahan, maka pelaku UMKM harus mampu memaksimalkan manfaat perkembangan digital (Maulana, 2017).

Hal tersebut menjadi masalah dalam pengembangan penjualan toko Tanah Abang Pakaian Keluarga. Di era reformasi digital sekarang terdapat banyak sosial media yang digunakan untuk digital *marketing*. Dalam proses penjualan dan proses pembayaran terdapat banyak aplikasi yang dapat digunakan dengan mudah dalam melakukan digital *marketing*. Permasalahan dalam toko Tanah Abang Pakaian Keluarga belum memanfaatkan perkembangan revormasi

digital secara menyeluruh. Sejak berdiri tahun 2019 metode penjualan masih menggunakan penjualan manual dan belum menggunakan online Shopping. Ditahun 2021 sudah mulai menggunakan akun Facebook. Kemudian, pada tahun 2022 mulai memanfaatkan sosial media instagram. Namun, belum menggunakan metode pembayaran digital sehingga menghambat kemajuan toko tersebut.

Dalam hal ini, transaksi keuangan toko Tanah Abang Pakaian juga terbatas. Masalah-masalah diatas disebabkan sistem penjualan belum tertata dengan baik, kalau hal ini masih diterapkan maka tidak relevan dengan tuntutan visi yang ingin dicapai yaitu menjadi toko fashion terbaik di Kota Kendari mengharuskan pihak toko Tanah Abang Pakaian Keluarga untuk menerapkan sistem penjualan yang mampu memproses data secara cepat, akurat dan secara otomatis mampu menyimpan serta menampilkan data transaksi yang berkaitan dengan sistem penjualan, sehingga informasi yang

dihasilkan lebih cepat, akurat dan dapat dikelola dengan baik. Hal ini untuk meningkatkan keunggulan kompetitif toko fashion dalam memberikan penjualan yang terbaik bagi pelanggan.

Tak hanya dari segi teknik penjualan tapi dari peningkatan transaksi keuangan dalam penjualan menjadi hal utama dalam pengembangan toko Tanah Abang Pakaian untuk menjadi toko yang maju dalam era digital reformasi.

METODE

Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif merupakan metode penelitian dengan pendekatan deskriptif dimana dalam pengaplikasiannya mencari makna dari data yang diperoleh berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan. Metode penelitian kualitatif atau yang disebut juga dengan penelitian naturalistik dikarenakan dalam penelitiannya dilakukan pada kondisi yang alamiah (Sugiyono, 2014).

Penelitian kualitatif dalam perkembangannya terbagi menjadi beberapa jenis pendekatan. Hal ini dimaksudkan untuk memudahkan para peneliti dalam mengkaji sebuah masalah yang sedang diteliti. Menurut Creswell (dalam Sugiyono, 2014) bahwa pendekatan kualitatif terbagi menjadi 5 model pendekatan, diantaranya yaitu fenomenologi, etnografi studi kasus, teori grounded, dan naratif. Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif dengan jenis pendekatan naratif. Penelitian naratif merupakan penelitian dengan mempelajari terkait kegiatan seorang individu dalam memperoleh data yang berhubungan dengan sejarah perjalanan yang kemudian dituangkan dalam bentuk laporan naratif dan kronologis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Menurut Stelzner dikutip dari Purwana,³² media sosial berpotensi untuk membantu pelaku UMKM dalam memasarkan produknya. Aplikasi media

sosial tersedia mulai dari pesan instan hingga situs jejaring sosial yang menawarkan pengguna untuk berinteraksi, berhubungan, dan berkomunikasi satu sama lain. Aplikasi-aplikasi tersebut bermaksud untuk menginisiasi dan mengedarkan informasi online tentang pengalaman pengguna dalam mengonsumsi produk atau merek, dengan tujuan utama meraih engage atau mengikutsertakan masyarakat. Dalam konteks bisnis, people engagement dapat mengarah kepada penciptaan profit. Business value dari penggunaan media sosial (Stockdale et al., 2012) bagi UMKM yaitu sebagai berikut:

- a. Terciptanya saluran pemasaran yang berkelanjutan;
- b. Kenaikan pendapatan jangka pendek dan penjualan jangka panjang;
- c. Penurunan biaya advertising hingga 70%;
- d. Reduksi dalam biaya pemasaran secara keseluruhan;
- e. Terciptanya competitive advantage;

- f. Kemudahan promosi lintas platform media sosial;
- g. Peningkatan popularitas merek dan produk;
- h. Pengenalan organisasi atau perusahaan ke masyarakat.

Pada tahun 2019 toko Tanah Abang Pakaian Keluarga pertama kali berdiri dan masih menggunakan sistem penjualan konvensional. Seiring berjalan waktu toko tersebut mulai memahami pentingnya reformasi digital sehingga mulai memanfaatkan platform sosial media. Pada tahun 2020, toko Tanah Abang Pakaian Keluarga menggunakan platform sosial media untuk meningkatkan branding produk yang di jual. Dalam promosi branding produk, sosial media memiliki peran penting dalam peningkatan strategi penjualan toko Tanah Abang Pakaian Keluarga. Teknik penjualan mulai beralih dari konvensional ke modern digital *marketing*.

Mensosialisasikan strategi pemasaran digital melalui penggunaan

media sosial sangatlah penting karena dapat menginformasikan operator UMKM tentang caranya dan tahapan memperluas jaringan konsumen menggunakan media sosial dalam memasarkan produk mereka untuk meningkatkan keunggulan kompetitif UMKM itu sendiri. Penggunaan digital *marketing* telah meningkatkan pertumbuhan bisnis pelaku UMKM secara signifikan.

Banyak bukti yang telah dirasakan oleh para pelaku UMKM dari kehadiran dan pemanfaatan digital *marketing* dalam bisnis yang dijalankan. Diantara bukti tersebut menurut Pradiana yaitu para pelaku UMKM dapat melakukan komunikasi dengan para pelanggan dan pemasok lebih intensif serta efektif dan efisien, karena komunikasi melalui digital *marketing* dapat terjadi dalam 24 jam. Proses transaksi juga menjadi semakin mudah dan murah karena hanya bermodalkan pulsa/kuota untuk dapat berkomunikasi (Pradiani, 2018).

Penggunaan digital *marketing* memungkinkan untuk memberikan berbagai jenis promo yang menarik seperti diskon, *chasback*, dan sebagainya. Promosi seperti diskon atau potongan harga dapat meningkatkan penjualan karena strategi ini sangat menarik bagi konsumen (Afida & Zamzami, 2020). Demikian halnya dengan diskon, *chasback* juga berperan penting untuk menarik minat konsumen untuk berbelanja (Sari et al., 2021).

Promosi branding Produk di toko Tanah Abang Pakaian Keluarga melalui sosial media dimulai sejak tahun 2020, namun belum menerapkan sistem pembayaran digital. Hal ini menjadi permasalahan dalam sistem penjualan di toko tersebut. Ketika item-item penjualan telah dipromosikan di sosial media terdapat banyak pesanan untuk pembelian item tersebut namun proses pembelian dilakukan secara manual dengan cara datang ke toko Tanah Abang Pakaian Keluarga untuk mengambil

pesanan dan melakukan proses pembayaran secara manual. Inilah yang dimaksud bahwa toko tersebut belum memanfaatkan reformasi digital secara menyeluruh dalam sistem penjualan dan pembayaran.

Fokus utama dalam kegiatan pengabdian ini adalah memperbaiki sistem penjualan online shop secara menyeluruh dan memanfaatkan digital *marketing* dari proses pemesanan hingga pembayaran. Walaupun sekarang merupakan era reformasi digital pekerja di toko Tanah Abang Pakaian Keluarga belum menggunakan pembayaran digital secara menyeluruh. Oleh karena itu, pengabdian ini dilakukan untuk melakukan bimbingan teknik kepada para pekerja toko tersebut untuk memperkenalkan aplikasi pembayaran digital dan menggunakan sistem pembayaran online sehingga mampu memanfaatkan aplikasi pembayaran yang dapat memudahkan para pembeli atau pelanggan.



Gambar 1. Pendampingan Analisis Penjualan Pada Toko Tanah Abang Pakaian Keluarga

Berdasarkan gambar di atas permasalahan dalam Toko Tanah Abang Pakaian Keluarga dapat diselesaikan dengan mengadakan pendampingan atau pelatihan penjualan. Prosedur penjualan online dari tahap promosi, kemudian pembelian hingga pengiriman paket barang di bimbing langsung oleh para pendamping. Dengan menjelaskan langkah-langkah proses penjualan online yang baik dan tepat dengan memanfaatkan digitalisasi. Adapun, penjelasan yang lebih rinci sebagai berikut;

1. Keberanian dan Ketegasan Menentukan Klien

Kita harus mampu menentukan apakah seorang penjual atau pembeli adalah seorang penipu atau bukan, serius atau

tidak dalam melakukan transaksi. Ketika keputusan telah diambil maka kita harus berani menerima segala akibat dan risikonya. Untuk memperkecil resiko kita bisa mempelajari sejarah lawan main kita di internet. Jika banyak komplain dari pengguna internet lain, berarti lampu merah sudah menyala.

2. Media Jual Beli

Untuk penjual sudah tentu butuh produk yang akan ditawarkan dalam sosial media facebook dan istagram toko Tanah Abang Pakaian Keluarga. Dimana, tempat menjajakan serta menjelaskan produk yang dijual. Para pembeli sudah pasti hanya tinggal melihat-lihat saja mana produk yang akan dibeli dan tidak. Ada banyak cara dalam menawarkan produk

secara online, tinggal kita saja yang memilih apa yang cocok untuk kita. Segala cara dan pilihan transaksi harus dijelaskan secara jelas. Inilah yang membuat toko tersebut memilih menggunakan sosial media Facebook dan Instagram untuk mempromosikan jualannya.

3. Media Telekomunikasi

Telepon, email, sms, fitur pesan situs web sosial, online messenger, chat direct Massege Instagram, dan lain sebagainya bisa digunakan untuk berhubungan dengan klien. Transaksi yang baik dan sehat adalah di mana penjual dan pembeli melakukan komunikasi lebih dulu sebelum transaksi terjadi, setelah pembayaran terjadi, setelah pengiriman terjadi dan setelah barang sudah diterima pembeli.

4. Metode dan Alat Pembayaran

Penjual (seller) harus mempersiapkan cara pembeli melakukan pembayaran baik dengan cara transfer rekening bank, kartu kredit, pembayaran digital online, cash on delivery, atau yang lainnya. Penjual harus bisa menerima teknik pembayaran yang

umum dan tidak menyulitkan konsumen dalam melakukan transaksi pembayaran. pembayaran online dengan menggunakan digitalisasi berupa aplikasi pembayaran online QRIS, BRIVA dan Direct Debit. Kedua aplikasi tersebut disarankan oleh pendamping untuk diaplikasikan di toko Tanah Abang Pakaian Keluarga. Pembeli pun sudah harus siap memiliki alat pembayaran yang dapat diterima penjual saat transaksi jual beli terjadi. Untuk mendapatkan fleksibilitas metode pembayaran di luar yang ada, antara penjual dan pembeli dapat melakukan komunikasi negosiasi.

5. Metode dan Alat Pengiriman

Pembeli butuh mencantumkan alamat yang jelas dan lengkap ke mana barang akan dikirim penjual. Jangan sampai barang yang dikirim nyasar ke alamat lain atau tidak dikenal sehingga menghambat transaksi. Penjual juga harus memilih jasa pengiriman (kurir/caraka) yang baik dan bisa dipercaya. Bisa juga penjual yang datang langsung ke alamat pembeli jika

memungkinkan (metode *cash on delivery*). Dari awal sebelum transaksi penjual harus sudah dapat menentukan ongkos kirim yang akan dibebankan kepada pembeli maupun ditanggung sendiri.

Berdasarkan pembahasan di atas ada beberapa metode yang sudah diterapkan di toko Tanah Abang Pakaian Keluarga. Seperti media jual beli dan media telekomunikasi yang sudah menggunakan *marketing* digital. Adapun bimbingan teknis yang disampaikan oleh pendamping pada saat pengabdian adalah pengenalan metode pembayaran dan metode pengiriman yang akan diterapkan di toko tersebut.

Pada saat metode pembayaran para pekerja di perkenalkan dengan aplikasi QRIS, BRIVA dan Direct Debit. Sejauh ini para pelanggan di toko Tanah Abang Pakaian Keluarga selama ini menggunakan Direct Debit dalam transaksi pembayaran. Oleh karena itu, pengenalan terhadap QRIS dan BRIVA menjadi pelatihan utama dalam bimbingan teknis

di toko tersebut. Adapun, langkah-langkah pembuatan QRIS sebagai berikut;

1. Kunjungi Website & Registrasi

Langkah pertama untuk mendapatkan QRIS dengan mengakses website www.qris.online dan memahami informasi yang diberikan dan melakukan pendaftaran di halaman [Registrasi QRIS](#). Kemudian mengakses website www.qris.online. Setelah mendapatkan informasi tentang QRIS klik tombol daftar QRIS atau akses www.qris.online/register. Pilih jenis bisnis sesuai dengan bidang Anda dan lakukan pengisian form

2. Pembayaran QRIS

Setelah selesai melakukan pengisian form, maka Anda akan diarahkan untuk melakukan pembayaran QRIS menggunakan E-Wallet (GoPay, OVO, Dana, LinkAja, ShopeePay, dll) kesayangan Anda. Melakukan Pembayaran dengan menggunakan E-Wallet (GoPay, OVO, Dana, LinkAja, ShopeePay, dll) Jika sudah melakukan pengisian form tapi belum melakukan pembayaran makan

pendaftaran akan di pending maksimal 14 hari sebelum data isian direset.

3. Mendapatkan Notifikasi Registrasi

Setelah melakukan pembayaran akan mendapatkan username dan password untuk login di halaman Dashboard yang akan dikirim melalui email dan WhatsApp yang diinputkan di form pendaftaran. Mendapatkan username dan password melalui email juga WhatsApp yang diinputkan di form pendaftaran login di halaman dashboard untuk melengkapi dokumen fisik administrasi dengan melakukan upload data secara mandiri

4. Upload File Dokumen

Setelah masuk di halaman Dashboard QRIS, Anda akan diarahkan untuk upload file kelengkapan administrasi sebelum pengajuan diproses. Kemudian data segera dilengkapi dan diupload dengan benar, maka pengajuan akan diproses untuk mendapatkan NMID terhitung semenjak data diterima lengkap. Jika data yang diupload mengalami masalah, dalam waktu 1x24 jam akan diinfokan

kembali untuk diperbaiki melalui email dan WhatsApp

5. Notifikasi Hasil Kelengkapan File

Maksimal dalam waktu 7 hari kerja, Anda akan menerima notifikasi melalui media email dan WhatsApp, apakah data yang disampaikan sudah benar, lengkap atau masih ada yang kurang. Jika terdapat data yang salah, proses pengajuan wajib direvisi atau dilengkapi. Apabila dokumen dan persyaratan sudah lengkap, pelanggan dapat langsung cetak QRIS secara mandiri. Menggunakan Dashboard QRIS sebagai monitoring transaksi uang masuk di QRIS

Penggunaan QRIS dapat dilakukan paling lambat setelah 14 hari. Oleh karena itu, pelatihan kedua berupa evaluasi hasil bimbingan teknis tersebut. Setelah menjelaskan prosedur pembuatan dan penggunaan QRIS pendamping bimbingan teknis melanjutkan proses pelatihan penggunaan BRIVA dalam digital *marketing* dengan langkah-langkah sebagai berikut;

1. Membuka browser di telepon ataupun PC kamu
2. Mengetik alamat link yakni **<http://klikmbc.co.id/>**. Setelah itu buat akun Klik MBC
3. Langkah selanjutnya dengan mengunjungi <http://klikmbc.co.id.briva>
4. Kemudian di bagian pertama yakni mengisi form akun Briva sesuai dengan nama pada [bisnis](#) yang tengah kamu jalankan
5. Di bagian kedua terdapat form akun klik MBC dan masukkan ulang untuk username hingga kata sandi untuk klik MBC kamu
6. Selanjutnya klik order saya serta lakukan pembayaran sesuai ketentuan yang berlaku
7. Tunggu beberapa saat sampai mendapatkan konfirmasi adanya nomor Briva.

Digital *marketing* menurut *American Marketing Association* (AMA) adalah aktivitas, institusi, dan proses yang difasilitasi oleh teknologi digital dalam menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyampaikan nilai-nilai kepada konsumen serta pihak yang berkepentingan lainnya (Kannan & Li, 2017).

Oleh karena itu pendamping mencoba untuk memperkenalkan pembayaran digitalis berupa BRIVA. Cara Kerja BRIVA dijelaskan oleh pandamping sebagai aplikasi kedua yang diperkenalkan terhadap pegawai toko Tanah Abang Pakaian Keluarga. Aplikasi Briva adalah aplikasi moderen yang merupakan bagian dari bentuk [virtual account BRI](#). Berikut ini cara kerja dari Briva yang bisa kamu ketahui sebagai nasabah BRI:

1. Pemilik [bisnis](#) memberitahukan pada setiap konsumen dalam membayar invoice harus ke nomor VA tertentu dalam setiap transaksi
2. Pada setiap nomor [virtual account](#) langsung terhubung dengan konsumen serta invoicenya
3. Ketika konsumen melakukan pembayaran dengan virtual account maka informasi pembayarannya akan dikirimkan langsung secara otomatis pada pemilik [bisnis](#)
4. Pemilik bisnis bisa langsung untuk identifikasi konsumen yang telah membayar pesanan
5. Virtual account dapat dijadikan sebagai transaksi yang dapat kamu lakukan

agar lebih praktis, terjamin keamanannya serta mudah digunakan. Setelah dilakukan pelatihan pembayaran digital tim pendamping melakukan evaluasi terhadap kinerja pegawai toko Tanah Abang Pakaian Keluarga kota Kendari evaluasi pertama dua minggu setelah pelatihan. Kegiatan tersebut bertujuan untuk meninjau kembali transaksi pembayaran yang diaplikasikan oleh kasir pada saat pembeli melakukan transaksi pembayaran.



Gambar 2. Hasil output pelatihan pembayaran digitalisasi

Evaluasi berikutnya dilakukan dua bulan kemudian untuk menganalisis keuangan toko Tanah Abang Kota Kendari. Kegiatan tersebut dilakukan untuk melihat

perbandingan pendapatan sebelum dan setelah menggunakan transaksi digital berupa QRIS dan BRIVA. Data diambil berupa pendapatan sebelum pengaplikasian transaksi digital di bulan Februari– April dan setelah pengaplikasian transaksi digital bulan Mei – Juli. Berikut pendapatan sebelum menggunakan transaksi digital di toko Tanah Abang Pakaian Keluarga tahun 2023;

Tabel 1. Data Omzet Toko Tanah Abang Pakaian Keluarga 2023 Sebelum Penggunaan Transaksi Digital

Bulan	Pendapatan
Januari	Rp 203.260.618
Februari	Rp 230.358.407
Maret	Rp 217.254.489
April	Rp 250.220.459
Mei	Rp 217.755.500

Berdasarkan gambar di atas pendapatan toko Tanah Abang Pakaian Keluarga mendapatkan pendapatan kisaran dua ratus jutaan. Total tersebut didapatkan dengan menggunakan digital *marketing* namun belum mengaplikasikan transaksi digital untuk pembayaran yang dilakukan oleh pembeli atau pedagang.

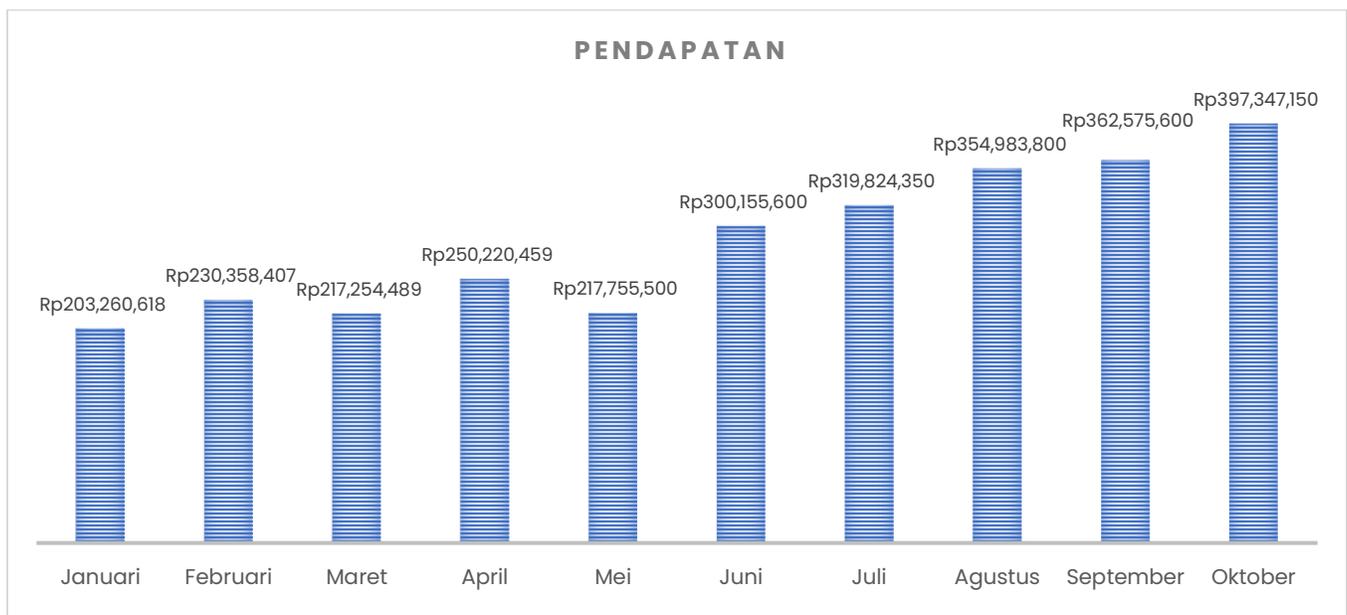
Setelah dilakukan pelatihan dengan menggunakan aplikasi QRIS dan BRIVA pada bulan Juni-Oktober data omzet pendapatan menunjukkan sebagai berikut;

Tabel 2. Data Omzet Toko Tanah Abang Pakaian Keluarga 2023 Setelah Penggunaan Transaksi Digital

Bulan	Pendapatan
Juni	Rp 300.155.600
Juli	Rp 319.824.350
Agustus	Rp 354.983.800
September	Rp 362.575.600
Oktober	Rp 397.347.150

Berdasarkan data di atas menunjukkan omzet pendapatan toko

Tanah Abang Pakaian Keluarga mengalami peningkatan di setiap bulan. Berdasarkan total pendapatan tersebut transaksi digital yang baru diaplikasikan kepada para pembeli mengalami peningkatan pendapatan yang signifikan. Hal ini dikarenakan memudahkan pembeli dalam melakukan transaksi pembelian dimana saja dan kapan pun tanpa harus melakukan transaksi di toko. Sama halnya dengan memudahkan penjualan dengan menggunakan sistem digital *marketing*.



Gambar 3. Grafik Omzet Toko Tanah Abang Pakaian Keluarga

Berdasarkan grafik di atas penggunaan digital marketing secara menyeluruh dalam penjualan memberikan dampak yang baik untuk peningkatan omzet pendapatan toko. Dengan menggunakan penjualan hingga pembayaran online memberikan kemudahan para pembeli untuk belanja dimanapun dan kapan pun. Hal tersebut sudah diaplikasikan di toko Tanah Abang Pakaian Keluarga dan memberikan efek positif. Digital marketing menggambarkan manajemen dan pelaksanaan pemasaran menggunakan media elektronik. Dave mengatakan bahwa digital bisnis adalah *how companies apply digital technology and media to improve the competitiveness of their organization through optimizing*

DAFTAR PUSTAKA

- Afida, A., & Zamzami, M. T. (2020). Perspektif Hukum Islam Terhadap Praktik Jual Beli Menggunakan Potongan Harga (Diskon) Dengan Berjangka Waktu di Pusat Perbelanjaan Ramayana Kota Salatiga. *J-HES: Jurnal Hukum Ekonomi Syariah*, 04(2), 96-111.
- Chaffey, D., Edmundson-Bird, D., & Hemphill, T. (2015). *Digital business and E-commerce management: strategy, implementation and practice* (6th ed.). <http://digilibfeb.ub.ac.id/opac/detail-opac?id=61>
- Hidaya N. (2018). Analisis Strategi *Digital Marketing* Living Space dan Efo Store. Yogyakarta. Universitas Islma Indonesia

internal processes with online (Chaffey et al., 2015).

KESIMPULAN

Setelah melakukan pendampingan dan pelatihan penggunaan alat transaksi pembayaran digital di toko Tanah Abang Pakaian Keluarga yang sebelumnya menggunakan metode pembayaran manual beralih menjadi metode pembayaran modern berupa alat transaksi digital yaitu QRIS dan BRIVA.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih pertama ditujukan kepada tim toko Tanah Abang Pakaian Keluarga yang telah menjadi mitra pelatihan digital marketing di era reformasi digital.

- Purwana, D., Rahmi, & Aditya, S. (2018). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro , Kecil , Dan Menengah (Umkm). *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)*, 1(1), 1-17.
- Kannan, P. K., & Li, H. "Alice." (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 22-45. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2016.11.006>
- Maulana, Y. (2017). *Yuswohady: UKM Harus Manfaatkan Perkembangan Digital*. SWA Online. <https://swa.co.id/swa/csr-corner/yuswohady-ukm-harus-manfaatkan-perkembangandigital>
- Pradiani, T. (2018). Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, 11(2), 46-53. <https://doi.org/10.32812/jibeka.v11i2.45>
- Sari, N. N., Misbahuddin, Yuniar, A., & Ibtisam. (2021). Analisis Hukum Islam terhadap Cashback di Tokopedia. *Jurnal Hukum Ekonomi Syariah*, 05(02), 136.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian kuantitatif, kualitatif dan R & D*. Bandung : Alfabeta. U.S. Census Bureau. (2000). *State and Country Quick Facts*. Washington, D.C.: United States Bureau of the Census. Retrieved November 7, 2008, from <http://quickfacts.census.gov/qfd/>
- Stockdale, R., Ahmed, A., & Scheepers, H. (2012). Identifying Business Value From The Use Of Social Media: An Sme Perspective. *Pacific Asia Conference on Information Systems*, 15. <https://aisel.aisnet.org/pacis2012/169/>