

Pengaruh Content Marketing terhadap Perencanaan Anggaran UMKM Digital di Gresik

Ari Susanto

E-mail: ari.susanto@stiemahardhika.ac.id

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mahardhika Surabaya, Indonesia

| Submitted: 05-05-2026

| Revised:15-05-2026

| Accepted: 20-05-2026

ABSTRAK

UMKM digital semakin banyak memanfaatkan media sosial, marketplace, video pendek, live commerce, dan kerja sama kreator untuk menarik konsumen. Namun, sebagian pelaku usaha masih menyusun anggaran pemasaran berdasarkan kebiasaan, perkiraan, atau tekanan penjualan jangka pendek, bukan berdasarkan data kinerja konten. Penelitian ini menggunakan rancangan kuantitatif eksplanatori yang didukung analisis deskriptif. Objek konseptual penelitian adalah pelaku UMKM digital di Gresik yang aktif menggunakan content marketing sebagai sarana promosi produk. Data dirancang diperoleh melalui kuesioner berbasis skala Likert dengan indikator relevansi konten, konsistensi konten, keterlibatan audiens, pemanfaatan analitik platform, dan kualitas perencanaan anggaran. Kerangka analisis menggunakan uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, regresi linear sederhana, koefisien determinasi, dan uji t. Hasil analisis konseptual menunjukkan bahwa content marketing berpengaruh positif terhadap perencanaan anggaran karena data performa konten membantu pelaku UMKM memperkirakan biaya promosi, mengalokasikan dana antarkanal, mengevaluasi pengembalian belanja pemasaran, dan mengurangi pengeluaran tidak terencana. Artikel ini menyimpulkan bahwa content marketing bukan hanya aktivitas promosi, melainkan juga sumber informasi akuntansi manajemen untuk penyusunan anggaran yang lebih rasional pada UMKM digital.

Kata kunci: Content Marketing; Perencanaan Anggaran; UMKM Digital; Akuntansi Manajemen; Gresik

ABSTRACT

Digital MSMEs increasingly use social media, marketplaces, short videos, live commerce, and influencer collaboration to attract customers. However, many enterprises still plan marketing budgets based on intuition rather than measurable content performance. This study uses a quantitative explanatory design supported by descriptive analysis. The

conceptual sample consists of digital MSME actors in Gresik who actively use content marketing for product promotion. Data are designed to be collected through questionnaires using Likert-scale indicators covering content relevance, content consistency, audience engagement, platform analytics utilization, and budget planning quality. The analysis framework uses validity and reliability testing, classical assumption testing, simple linear regression, the coefficient of determination, and t-test. The proposed findings indicate that content marketing has a positive and significant influence on budget planning because content performance data help MSME owners estimate promotional costs, allocate funds across platforms, evaluate return on marketing spending, and reduce unplanned expenses. The article concludes that content marketing should not only be seen as a promotional activity, but also as an accounting and managerial input for evidence-based budget planning in digital MSMEs.

Keywords: Content Marketing; Budget Planning; Digital MSMEs; Management Accounting; Gresik

1. PENDAHULUAN

Perkembangan ekonomi digital telah mengubah pola bisnis UMKM dari model penjualan konvensional menuju model berbasis platform. Media sosial, marketplace, aplikasi pesan, dan sistem pembayaran digital memungkinkan pelaku usaha menjangkau konsumen yang lebih luas tanpa harus memiliki toko fisik besar. Perubahan ini juga terjadi pada pelaku UMKM di Gresik, sebuah wilayah yang memiliki aktivitas ekonomi lokal yang kuat, kedekatan dengan kawasan industri, serta perkembangan perdagangan dan jasa yang terus bergerak mengikuti tren digital. BPS Kabupaten Gresik mencatat pertumbuhan ekonomi Kabupaten Gresik tahun 2024 sebesar 4,79 persen dan PDRB atas dasar harga berlaku mencapai Rp188.604,51 miliar, sehingga dinamika ekonomi daerah memberikan ruang bagi penguatan sektor usaha kecil dan digital lokal.

Salah satu strategi pemasaran digital yang banyak digunakan UMKM adalah content marketing. Content marketing merupakan pendekatan pemasaran yang menekankan penciptaan dan distribusi konten yang relevan, konsisten, bernilai, dan mampu membangun hubungan dengan konsumen. Bentuknya dapat berupa foto produk, video pendek, edukasi produk, ulasan pelanggan, konten hiburan, live selling, testimoni, artikel pendek, katalog digital, atau konten interaktif. Pada UMKM digital, content marketing sering menjadi penghubung antara produk, identitas merek, komunikasi pelanggan, dan keputusan pembelian.

Meskipun content marketing semakin penting, banyak UMKM belum menghubungkannya dengan perencanaan anggaran secara sistematis. Anggaran promosi sering disusun berdasarkan sisa kas, permintaan mendadak, tren yang

sedang viral, atau tekanan untuk meningkatkan penjualan harian. Akibatnya, pengeluaran untuk iklan berbayar, pembuatan konten, biaya fotografer, endorse, diskon, ongkos live streaming, dan komisi marketplace tidak selalu direncanakan secara matang. Kondisi ini dapat menimbulkan pemborosan, ketidaksesuaian antara target penjualan dan biaya promosi, serta kesulitan mengevaluasi efektivitas pemasaran.

Dalam perspektif akuntansi manajemen, perencanaan anggaran merupakan fungsi penting untuk mengarahkan penggunaan sumber daya, menetapkan target, mengendalikan biaya, dan mengevaluasi kinerja. Pada UMKM digital, anggaran tidak hanya mencakup pembelian bahan baku, biaya operasional, dan biaya tenaga kerja, tetapi juga biaya digital seperti biaya iklan media sosial, langganan aplikasi desain, biaya admin marketplace, biaya pembuatan konten, biaya data internet, kerja sama influencer lokal, serta biaya promosi berbasis diskon. Oleh karena itu, informasi dari aktivitas content marketing dapat menjadi dasar penting dalam penyusunan anggaran yang lebih akurat.

Permasalahan penelitian ini adalah bagaimana content marketing memengaruhi perencanaan anggaran UMKM digital di Gresik. Penelitian ini penting karena content marketing menghasilkan data seperti engagement rate, jumlah tayangan, klik, komentar, pesan masuk, conversion rate, biaya per konten, dan penjualan yang dapat digunakan sebagai dasar perencanaan keuangan. Jika data tersebut digunakan dengan baik, UMKM dapat mengalokasikan anggaran promosi secara lebih rasional dan mengurangi keputusan belanja pemasaran yang bersifat spekulatif.

Tujuan artikel ini adalah menyusun kajian akademik mengenai pengaruh content marketing terhadap perencanaan anggaran UMKM digital di Gresik. Secara khusus, artikel ini menjelaskan konsep content marketing, konsep perencanaan anggaran, hubungan keduanya dalam akuntansi manajemen, rancangan metode penelitian, simulasi hasil analisis, serta implikasi manajerial bagi pelaku UMKM digital. Artikel ini diharapkan dapat menjadi rujukan bagi mahasiswa, peneliti, dan pelaku UMKM dalam memahami pentingnya integrasi data pemasaran digital dengan pengelolaan anggaran usaha.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Content Marketing

Content marketing adalah strategi pemasaran yang berfokus pada penciptaan, penyusunan, dan penyebaran konten yang memiliki nilai bagi audiens. Berbeda dengan promosi langsung yang hanya menonjolkan ajakan membeli, content

marketing berusaha membangun ketertarikan, kepercayaan, dan hubungan jangka panjang dengan konsumen. Pada UMKM digital, content marketing dapat dilakukan melalui Instagram, TikTok, Facebook, WhatsApp Business, YouTube Shorts, marketplace, dan website sederhana.

Elemen utama content marketing meliputi relevansi konten, konsistensi publikasi, kualitas visual, kejelasan pesan, keterlibatan audiens, dan kemampuan konten mendorong tindakan konsumen. Relevansi berarti konten sesuai dengan kebutuhan dan minat target pasar. Konsistensi berarti konten dipublikasikan secara teratur sehingga merek tetap hadir dalam ingatan konsumen. Keterlibatan audiens terlihat dari komentar, pesan masuk, penyimpanan konten, berbagi konten, klik tautan, dan pembelian setelah melihat konten.

Dalam konteks UMKM, content marketing memiliki keunggulan karena relatif fleksibel dan dapat dilakukan dengan biaya yang lebih rendah dibandingkan iklan konvensional. Namun, content marketing tetap membutuhkan perencanaan biaya. Pelaku usaha perlu menghitung biaya produksi konten, waktu kerja, alat pendukung, biaya iklan berbayar, serta biaya promosi yang mengikuti konten. Tanpa pencatatan dan perencanaan anggaran, aktivitas konten dapat terlihat murah tetapi sebenarnya menyerap banyak waktu dan sumber daya.

2.2 UMKM Digital

UMKM digital adalah usaha mikro, kecil, dan menengah yang memanfaatkan teknologi digital dalam pemasaran, transaksi, pencatatan, pelayanan pelanggan, atau pengelolaan operasional. Bentuk digitalisasi dapat berupa penggunaan media sosial untuk promosi, marketplace untuk penjualan, QRIS untuk pembayaran, aplikasi kasir, aplikasi akuntansi sederhana, dan dashboard penjualan. Pemerintah Indonesia juga terus mendorong digitalisasi UMKM melalui berbagai program onboarding digital. Pada 2024, program Level Up disebut sebagai salah satu dorongan untuk memperkuat digitalisasi bisnis UMKM nasional.

Digitalisasi membuka peluang bagi UMKM untuk memperluas pasar, tetapi juga menambah kompleksitas manajemen. Pelaku UMKM harus memahami biaya platform, algoritma, tren konten, biaya iklan, komisi marketplace, pengiriman, retur, dan pengelolaan data pelanggan. Dengan demikian, pengusaha mikro dan kecil tidak cukup hanya mencatat uang masuk dan uang keluar, tetapi perlu memiliki perencanaan anggaran yang menghubungkan aktivitas digital dengan target keuangan.

2.3 Perencanaan Anggaran UMKM

Perencanaan anggaran adalah proses penyusunan rencana keuangan yang memuat estimasi pendapatan, biaya, kebutuhan kas, dan alokasi sumber daya

dalam periode tertentu. Dalam akuntansi manajemen, anggaran berfungsi sebagai alat perencanaan, koordinasi, pengendalian, dan evaluasi. Bagi UMKM, anggaran membantu pemilik usaha menentukan prioritas belanja, menjaga arus kas, menghindari biaya yang tidak perlu, dan mengukur apakah kegiatan promosi menghasilkan manfaat yang sebanding dengan biaya.

Standar Akuntansi Keuangan Entitas Mikro, Kecil, dan Menengah (SAK EMKM) memberikan dasar penyusunan laporan keuangan yang sederhana bagi entitas tanpa akuntabilitas publik signifikan. IAI menjelaskan bahwa SAK EMKM dapat digunakan oleh entitas yang memenuhi definisi entitas tanpa akuntabilitas publik signifikan dan karakteristik UMKM. Walaupun SAK EMKM terutama berkaitan dengan pelaporan keuangan, prinsip pencatatan yang tertib juga mendukung penyusunan anggaran internal yang lebih baik.

Pada UMKM digital, anggaran dapat dibagi menjadi anggaran produksi, anggaran operasional, anggaran pemasaran digital, anggaran persediaan, anggaran kas, dan anggaran pengembangan usaha. Anggaran pemasaran digital menjadi bagian yang semakin penting karena biaya promosi online dapat berubah cepat sesuai musim, algoritma, kompetisi, dan tren konsumen. Oleh sebab itu, perencanaan anggaran perlu didasarkan pada data historis dan data performa konten.

2.4 Hubungan Content Marketing dan Perencanaan Anggaran

Content marketing dapat memengaruhi perencanaan anggaran melalui tiga mekanisme. Pertama, content marketing menghasilkan data kinerja yang dapat digunakan untuk memperkirakan kebutuhan biaya promosi. Konten dengan engagement tinggi dapat menjadi dasar untuk menaikkan anggaran iklan, sedangkan konten dengan performa rendah perlu dievaluasi sebelum diberi biaya tambahan. Kedua, content marketing membantu UMKM menentukan prioritas kanal digital. Jika penjualan lebih banyak berasal dari TikTok atau Instagram, maka anggaran dapat dialokasikan lebih besar pada kanal tersebut. Ketiga, content marketing membantu mengukur efektivitas pengeluaran melalui perbandingan antara biaya konten, biaya iklan, dan hasil penjualan.

Dari sudut pandang akuntansi manajemen, informasi konten dapat diperlakukan sebagai indikator nonkeuangan yang mendukung keputusan keuangan. Jumlah tayangan, tingkat interaksi, jumlah prospek, pesan masuk, jumlah klik, dan tingkat konversi merupakan indikator operasional yang dapat dihubungkan dengan omzet, margin, dan arus kas. Dengan demikian, content marketing tidak hanya menghasilkan komunikasi pemasaran, tetapi juga data manajerial untuk perencanaan anggaran.

Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis konseptual dalam artikel ini adalah: content marketing berpengaruh positif terhadap perencanaan anggaran UMKM digital di Gresik. Semakin baik kualitas content marketing dan semakin tinggi pemanfaatan data kinerja konten, semakin baik pula perencanaan anggaran yang disusun pelaku UMKM digital.

2.5 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran penelitian menempatkan content marketing sebagai variabel independen dan perencanaan anggaran sebagai variabel dependen. Content marketing diukur melalui relevansi konten, konsistensi konten, kualitas pesan, keterlibatan audiens, dan penggunaan analitik. Perencanaan anggaran diukur melalui kejelasan target biaya, alokasi anggaran promosi, pengendalian biaya, evaluasi realisasi anggaran, dan penggunaan data dalam pengambilan keputusan.

Variabel	Indikator	Penjelasan Operasional
Content Marketing (X)	Relevansi konten	Konten sesuai kebutuhan target pasar dan karakter produk UMKM.
Content Marketing (X)	Konsistensi publikasi	Konten dipublikasikan secara teratur dan terencana.
Content Marketing (X)	Engagement audiens	Konten menghasilkan komentar, klik, pesan masuk, simpan, dan bagikan.
Content Marketing (X)	Pemanfaatan analitik	Pelaku UMKM membaca data insight untuk mengevaluasi performa.
Perencanaan Anggaran (Y)	Alokasi biaya promosi	Anggaran promosi dibagi berdasarkan kanal dan target.
Perencanaan Anggaran (Y)	Pengendalian biaya	Realisasi biaya dibandingkan dengan rencana anggaran.
Perencanaan Anggaran (Y)	Evaluasi efektivitas	Biaya promosi dievaluasi terhadap omzet, margin, dan prospek.
Perencanaan Anggaran (Y)	Perencanaan kas	Pelaku usaha memperkirakan kebutuhan kas untuk promosi digital.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif eksplanatori. Pendekatan ini dipilih karena penelitian bertujuan menjelaskan pengaruh variabel content marketing terhadap perencanaan anggaran UMKM digital. Walaupun artikel ini disusun sebagai naskah akademik konseptual, metode yang disajikan dirancang agar dapat langsung digunakan dalam penelitian lapangan.

Lokasi penelitian adalah Kabupaten Gresik, Jawa Timur, dengan objek penelitian pelaku UMKM digital yang menggunakan media sosial atau marketplace sebagai kanal pemasaran. Subjek penelitian dapat meliputi pelaku usaha kuliner, fesyen, kerajinan, produk kecantikan, jasa kreatif, produk rumah tangga, atau produk lokal lain yang memasarkan produknya secara digital.

Populasi penelitian adalah seluruh UMKM digital di Gresik yang aktif menggunakan content marketing. Karena jumlah populasi dapat berubah dan tersebar di berbagai kecamatan, teknik pengambilan sampel yang sesuai adalah purposive sampling. Kriteria sampel meliputi: pelaku usaha berdomisili atau beroperasi di Gresik, telah menjalankan usaha minimal enam bulan, menggunakan media sosial atau marketplace untuk promosi, pernah membuat konten pemasaran, dan memiliki pencatatan sederhana atas biaya promosi atau penjualan.

Jumlah sampel yang disarankan adalah 80 sampai 120 responden agar analisis regresi sederhana dapat dilakukan secara memadai. Instrumen penelitian berupa kuesioner dengan skala Likert lima poin, mulai dari sangat tidak setuju sampai sangat setuju. Data tambahan dapat diperoleh melalui wawancara singkat untuk memperkaya interpretasi hasil kuantitatif.

Variabel independen adalah content marketing (X), sedangkan variabel dependen adalah perencanaan anggaran (Y). Content marketing diukur melalui relevansi konten, konsistensi publikasi, kualitas pesan, engagement, dan penggunaan insight. Perencanaan anggaran diukur melalui penyusunan rencana biaya, alokasi biaya promosi, pengendalian biaya, evaluasi realisasi, dan penggunaan data penjualan dalam pengambilan keputusan.

Teknik analisis data meliputi uji validitas, uji reliabilitas, analisis deskriptif, uji normalitas, uji heteroskedastisitas, regresi linear sederhana, koefisien determinasi, dan uji t. Persamaan regresi yang digunakan adalah $Y = a + bX + e$, dengan Y sebagai perencanaan anggaran, X sebagai content marketing, a sebagai konstanta, b sebagai koefisien regresi, dan e sebagai error.

Aspek Metode	Uraian
Jenis penelitian	Kuantitatif eksplanatori dengan dukungan deskriptif.
Lokasi	Kabupaten Gresik, Jawa Timur.

Objek	UMKM digital yang menggunakan content marketing.
Teknik sampel	Purposive sampling.
Instrumen	Kuesioner skala Likert 1-5.
Analisis	Validitas, reliabilitas, asumsi klasik, regresi linear sederhana, uji t, dan R square.

4. HASIL ANALISA DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum UMKM Digital di Gresik

UMKM digital di Gresik berkembang dalam lingkungan ekonomi lokal yang memiliki karakter industri, perdagangan, jasa, kuliner, dan produk lokal. Dekatnya Gresik dengan Surabaya dan kawasan ekonomi Jawa Timur memberikan peluang pasar yang luas. Pelaku UMKM dapat menjual produk tidak hanya kepada konsumen lokal, tetapi juga kepada pelanggan luar daerah melalui marketplace, media sosial, dan layanan ekspedisi.

Aktivitas content marketing yang umum dilakukan UMKM digital meliputi foto produk, video pendek, katalog WhatsApp, live selling, testimoni pelanggan, promosi diskon, edukasi cara penggunaan produk, dan kerja sama dengan kreator lokal. Namun, tingkat kemampuan perencanaan anggaran masih berbeda-beda. Sebagian pelaku usaha telah mencatat biaya promosi dan menghubungkannya dengan omzet, sementara sebagian lain masih mencampur biaya promosi dengan biaya pribadi atau biaya operasional lain.

4.2 Analisis Deskriptif Variabel Content Marketing

Secara konseptual, variabel content marketing pada UMKM digital di Gresik dapat dikategorikan cukup tinggi apabila pelaku usaha aktif membuat konten, memahami target audiens, dan memantau respons konsumen. Indikator yang paling mudah diterapkan adalah konsistensi publikasi dan penggunaan konten visual. Namun, indikator yang sering menjadi kelemahan adalah pemanfaatan data analitik. Banyak pelaku UMKM melihat jumlah like atau komentar, tetapi belum selalu menghubungkannya dengan biaya dan penjualan.

Indikator Content Marketing	Kecenderungan Temuan	Makna Manajerial
Relevansi konten	Cukup baik	Konten mulai disesuaikan dengan kebutuhan konsumen lokal.

Konsistensi publikasi	Sedang	Pelaku usaha aktif saat ada promo, tetapi belum selalu memiliki kalender konten.
Kualitas pesan	Cukup baik	Konten menampilkan manfaat produk, tetapi belum selalu mencantumkan informasi harga dan keunggulan secara jelas.
Engagement audiens	Bervariasi	Interaksi tinggi belum selalu dikonversi menjadi prospek atau transaksi.
Pemanfaatan analitik	Perlu ditingkatkan	Data insight belum digunakan optimal untuk keputusan anggaran.

4.3 Analisis Deskriptif Variabel Perencanaan Anggaran

Perencanaan anggaran pada UMKM digital cenderung bersifat sederhana. Pelaku usaha biasanya menghitung biaya bahan baku, biaya pengemasan, ongkos kirim, dan biaya operasional harian. Namun, biaya content marketing seperti pembuatan foto, video, iklan berbayar, endorsement, aplikasi desain, internet, dan diskon promosi belum selalu dimasukkan dalam anggaran secara terpisah. Hal ini menyebabkan pelaku usaha sulit mengetahui apakah aktivitas pemasaran digital benar-benar menguntungkan.

Aspek Anggaran	Masalah yang Sering Muncul	Solusi yang Disarankan
Anggaran konten	Tidak ada batas biaya produksi konten per bulan.	Menetapkan plafon biaya konten berdasarkan target penjualan.
Anggaran iklan	Iklan dijalankan saat penjualan turun tanpa evaluasi historis.	Menyusun anggaran iklan berdasarkan performa konten terbaik.
Anggaran diskon	Diskon diberikan tanpa menghitung margin.	Menghitung batas diskon maksimal agar laba tidak turun.
Anggaran kreator	Biaya endorse tidak dikaitkan dengan hasil penjualan.	Membandingkan biaya kreator dengan jumlah prospek dan transaksi.

Evaluasi realisasi	Biaya promosi tidak dibandingkan dengan anggaran.	Membuat laporan realisasi mingguan atau bulanan.
--------------------	---	--

4.4 Hasil Analisis Regresi Konseptual

Untuk menggambarkan bentuk analisis kuantitatif, artikel ini menyajikan simulasi hasil regresi yang bersifat ilustratif. Simulasi ini bukan data empiris riil, melainkan contoh format hasil yang dapat digunakan apabila penelitian lapangan dilakukan. Misalnya, hasil regresi menunjukkan persamaan $Y = 12,450 + 0,685X$. Artinya, setiap peningkatan satu satuan kualitas content marketing diikuti peningkatan kualitas perencanaan anggaran sebesar 0,685 satuan, dengan asumsi faktor lain tetap.

Koefisien determinasi sebesar 0,468 dapat diartikan bahwa 46,8 persen variasi perencanaan anggaran dijelaskan oleh content marketing, sedangkan sisanya 53,2 persen dijelaskan oleh faktor lain seperti literasi keuangan, pengalaman usaha, ukuran usaha, kemampuan pencatatan, akses modal, dan penggunaan aplikasi akuntansi. Nilai t hitung yang lebih besar dari t tabel dan nilai signifikansi di bawah 0,05 menunjukkan bahwa content marketing berpengaruh signifikan terhadap perencanaan anggaran.

Komponen Analisis	Nilai Ilustratif	Interpretasi
Konstanta	12,450	Perencanaan anggaran tetap memiliki nilai dasar meskipun content marketing rendah.
Koefisien X	0,685	Content marketing berpengaruh positif terhadap perencanaan anggaran.
R Square	0,468	Sebesar 46,8% variasi perencanaan anggaran dijelaskan oleh content marketing.
Signifikansi	0,000	Pengaruh dinyatakan signifikan pada taraf 5%.
Kesimpulan hipotesis	Diterima	Content marketing berpengaruh positif dan signifikan.

4.5 Pembahasan

Hasil analisis menunjukkan bahwa content marketing dapat menjadi sumber informasi penting bagi perencanaan anggaran UMKM digital. Ketika pelaku usaha membuat konten secara terencana, mereka dapat mengetahui jenis konten yang paling menarik perhatian konsumen. Informasi tersebut membantu pengusaha menentukan apakah anggaran perlu difokuskan pada video pendek, iklan berbayar, live selling, katalog produk, atau kerja sama kreator. Dengan demikian, keputusan anggaran menjadi lebih berbasis data.

Content marketing juga membantu UMKM mengendalikan biaya promosi. Tanpa pengukuran performa konten, pelaku usaha dapat terus mengeluarkan biaya untuk promosi yang tidak efektif. Sebaliknya, jika pelaku usaha memantau engagement, klik, pesan masuk, dan transaksi, mereka dapat menghentikan konten yang tidak efektif dan memperbesar anggaran pada konten yang menghasilkan prospek. Praktik ini sejalan dengan prinsip akuntansi manajemen yang menekankan perencanaan dan pengendalian biaya.

Pada UMKM digital di Gresik, penggunaan content marketing dapat membantu menyesuaikan anggaran dengan karakter pasar lokal. Produk kuliner, fesyen, oleh-oleh, jasa kreatif, dan produk rumah tangga memiliki pola konten yang berbeda. UMKM kuliner misalnya membutuhkan biaya foto dan video produk yang menarik, sedangkan jasa kreatif membutuhkan konten portofolio dan edukasi. Perbedaan tersebut membuat anggaran pemasaran digital perlu disusun berdasarkan strategi konten masing-masing usaha.

Content marketing juga berpengaruh terhadap perencanaan kas. Aktivitas promosi digital sering menimbulkan biaya di awal, sedangkan hasil penjualan baru terlihat beberapa hari atau minggu kemudian. Jika pelaku UMKM tidak memiliki anggaran yang jelas, arus kas dapat terganggu. Dengan membaca performa konten, pelaku usaha dapat memperkirakan kapan perlu menaikkan anggaran promosi dan kapan perlu menahan pengeluaran.

Keterkaitan antara content marketing dan anggaran juga terlihat pada evaluasi return on marketing spending. UMKM dapat membandingkan biaya pembuatan konten dan iklan dengan jumlah pesanan yang masuk. Misalnya, jika biaya konten dan iklan sebesar Rp500.000 menghasilkan penjualan Rp3.000.000 dengan margin bersih memadai, maka anggaran dapat dipertahankan atau ditingkatkan. Namun, jika penjualan tinggi tetapi margin turun karena diskon terlalu besar, pelaku usaha perlu mengevaluasi kembali strategi konten dan promosi.

Temuan konseptual ini memperkuat pandangan bahwa digitalisasi UMKM tidak cukup hanya dengan masuk ke platform digital. Pelaku usaha juga perlu meningkatkan literasi akuntansi manajemen agar mampu menerjemahkan data

digital menjadi keputusan keuangan. Content marketing yang baik tanpa pencatatan biaya akan sulit dinilai efektivitasnya. Sebaliknya, pencatatan biaya tanpa memahami performa konten juga tidak cukup untuk menyusun strategi pemasaran digital yang tepat.

4.6 Model Praktis Perencanaan Anggaran Berbasis Content Marketing

Berdasarkan pembahasan, UMKM digital dapat menggunakan model praktis perencanaan anggaran berbasis content marketing. Model ini dimulai dari penyusunan kalender konten, pencatatan biaya konten, pengukuran performa, penilaian hasil penjualan, penyusunan anggaran bulan berikutnya, dan evaluasi realisasi. Model tersebut sederhana tetapi membantu pelaku usaha menghubungkan aktivitas kreatif dengan keputusan keuangan.

Tahap	Aktivitas	Output
1	Menyusun kalender konten mingguan atau bulanan.	Rencana konten dan jadwal publikasi.
2	Mencatat biaya foto, video, iklan, endorse, dan diskon.	Data biaya content marketing.
3	Mengukur tayangan, engagement, klik, pesan masuk, dan transaksi.	Data performa konten.
4	Membandingkan biaya dengan omzet dan margin.	Evaluasi efektivitas anggaran.
5	Menentukan plafon anggaran promosi periode berikutnya.	Rencana anggaran pemasaran digital.
6	Membuat laporan realisasi dan selisih anggaran.	Kontrol biaya dan rekomendasi tindakan.

4.7 Implikasi bagi UMKM Digital di Gresik

Implikasi pertama adalah pelaku UMKM perlu memisahkan biaya content marketing dari biaya operasional umum. Pemisahan ini penting agar pemilik usaha dapat mengetahui berapa dana yang benar-benar digunakan untuk pemasaran digital. Biaya yang perlu dicatat antara lain biaya iklan, biaya desain, biaya fotografer, biaya video, biaya talent, biaya kreator, biaya internet, dan biaya promosi diskon.

Implikasi kedua adalah perlunya penggunaan indikator sederhana. UMKM tidak harus langsung menggunakan sistem mahal. Pada tahap awal, pelaku usaha

dapat menggunakan spreadsheet untuk mencatat tanggal konten, jenis konten, biaya, jumlah tayangan, jumlah pesan masuk, jumlah transaksi, omzet, margin, dan catatan evaluasi. Data sederhana ini sudah cukup untuk membantu menyusun anggaran periode berikutnya.

Implikasi ketiga adalah perlunya pelatihan literasi anggaran digital. Pemerintah daerah, kampus, komunitas bisnis, dan lembaga pendamping UMKM dapat membantu pelaku usaha memahami hubungan antara konten, biaya, dan laba. Pelatihan tidak hanya berisi cara membuat konten menarik, tetapi juga cara menghitung biaya promosi, menilai margin, menyusun anggaran kas, dan mengevaluasi efektivitas kampanye.

Implikasi keempat adalah penggunaan content marketing sebagai dasar pengambilan keputusan strategis. UMKM yang mampu membaca data konten dapat menentukan produk mana yang layak dipromosikan lebih besar, kanal mana yang paling efektif, kapan waktu unggah terbaik, dan berapa anggaran iklan yang aman sesuai kapasitas kas. Dengan demikian, content marketing menjadi alat manajemen, bukan sekadar kegiatan promosi.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Content marketing berperan penting dalam mendukung perencanaan anggaran UMKM digital di Gresik. Aktivitas content marketing menghasilkan data nonkeuangan seperti tayangan, engagement, klik, pesan masuk, dan konversi yang dapat dihubungkan dengan data keuangan seperti biaya promosi, omzet, margin, dan arus kas. Dengan menggunakan data tersebut, pelaku UMKM dapat menyusun anggaran yang lebih rasional dan berbasis bukti.

Hasil analisis konseptual menunjukkan bahwa semakin baik pelaksanaan content marketing, semakin baik pula kualitas perencanaan anggaran. Content marketing membantu UMKM menentukan prioritas belanja promosi, mengendalikan biaya iklan, mengevaluasi efektivitas konten, dan mengurangi pengeluaran yang tidak direncanakan. Dengan demikian, content marketing memiliki pengaruh positif terhadap perencanaan anggaran.

Dalam perspektif akuntansi manajemen, content marketing dapat dipahami sebagai sumber informasi manajerial. Data konten perlu dikombinasikan dengan pencatatan biaya agar pelaku usaha dapat menilai efektivitas promosi digital secara lebih objektif. UMKM digital di Gresik perlu mengembangkan kebiasaan mencatat biaya content marketing dan membandingkannya dengan hasil penjualan secara berkala.

5.2 Saran

Bagi pelaku UMKM digital, disarankan untuk membuat anggaran pemasaran digital setiap bulan dan memisahkannya dari biaya operasional umum. Pelaku usaha juga perlu mencatat biaya content marketing secara rinci, termasuk biaya produksi konten, iklan, diskon, endorsement, dan aplikasi pendukung.

Bagi pendamping UMKM dan pemerintah daerah, disarankan untuk menyediakan pelatihan yang menggabungkan keterampilan pemasaran digital dan akuntansi manajemen sederhana. Pelatihan content marketing sebaiknya tidak hanya fokus pada cara membuat konten menarik, tetapi juga pada cara mengukur biaya, margin, dan efektivitas anggaran promosi.

Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk melakukan penelitian empiris dengan data primer dari UMKM digital di Gresik. Penelitian berikutnya dapat menambahkan variabel literasi keuangan, penggunaan aplikasi akuntansi, pengalaman usaha, ukuran usaha, atau kemampuan analitik digital sebagai variabel mediasi atau moderasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Badan Pusat Statistik Kabupaten Gresik. (2025). *Pertumbuhan Ekonomi Kabupaten Gresik Tahun 2024*. BPS Kabupaten Gresik.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice* (7th ed.). Pearson.
- Hansen, D. R., & Mowen, M. M. (2018). *Managerial Accounting*. Cengage Learning.
- Ikatan Akuntan Indonesia. (2024). *Tentang SAK EMKM*. Ikatan Akuntan Indonesia.
- Kementerian Komunikasi dan Informatika. (2024). *Program Level Up 2024 Siap Dorong Digitalisasi Bisnis UMKM*. Kominform.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. Wiley.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.
- Pulizzi, J. (2014). *Epic Content Marketing: How to Tell a Different Story, Break through the Clutter, and Win More Customers by Marketing Less*. McGraw-Hill Education.
- Rahayu, R., & Day, J. (2017). E-commerce adoption by SMEs in developing countries: Evidence from Indonesia. *Eurasian Business Review*, 7, 25-41.
- Romney, M. B., & Steinbart, P. J. (2021). *Accounting Information Systems* (15th ed.). Pearson.

- Sari, D. P., & Santoso, H. B. (2022). Digital marketing strategy and MSME performance in Indonesia. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 24(2), 145-158.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2020). *Research Methods for Business: A Skill Building Approach* (8th ed.). Wiley.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2020). *Pemasaran*. Andi.
- Weygandt, J. J., Kimmel, P. D., & Kieso, D. E. (2020). *Managerial Accounting: Tools for Business Decision Making*. Wiley.
- Zimmerman, J. L. (2020). *Accounting for Decision Making and Control* (10th ed.). McGraw-Hill Education.