



Marselina Simarangkir<sup>1</sup>  
 Pintasari Nainggolan<sup>2</sup>  
 Juanda Saragih<sup>3</sup>  
 Diki Andrian Saragih<sup>4</sup>  
 Hamonangan  
 Siallagan<sup>5</sup>

## EKSPLORASI PRAKTIK PENYUSUNAN ANGGARAN OLEH PEMILIK ONLINE SHOP: STUDI KUALITATIF PADA PENJUAL DI INSTAGRAM DAN TIKTOK SHOP

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi praktik penyusunan anggaran oleh pelaku usaha online shop yang beroperasi di platform media sosial, khususnya Instagram dan TikTok Shop. Dalam konteks digital yang dinamis dan kompetitif, penyusunan anggaran menjadi tantangan tersendiri bagi pelaku usaha mikro yang umumnya tidak memiliki latar belakang akuntansi formal. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, data dikumpulkan melalui wawancara semi-terstruktur terhadap delapan pelaku usaha aktif di kota-kota besar Indonesia. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penyusunan anggaran dilakukan secara informal dan fleksibel, terutama difokuskan pada pengeluaran untuk stok barang, promosi konten, dan iklan berbayar. Meskipun tidak disusun secara sistematis, anggaran tetap berfungsi sebagai alat bantu dalam pengambilan keputusan bisnis, evaluasi performa, dan pengendalian keuangan. Beberapa pelaku usaha mulai mengadopsi teknologi sederhana untuk membantu proses pengelolaan anggaran. Penelitian ini merekomendasikan perlunya edukasi akuntansi manajemen yang kontekstual serta pengembangan sistem anggaran yang adaptif bagi pelaku usaha mikro digital di Indonesia.

**Kata kunci:** Online Shop, Penyusunan Anggaran, TikTok Shop, Instagram, Akuntansi Manajemen

### Abstract

This study aims to explore budgeting practices by online shop business actors operating on social media platforms, especially Instagram and TikTok Shop. In a dynamic and competitive digital context, budgeting is a challenge for micro-entrepreneurs who generally do not have a formal accounting background. Using a qualitative descriptive approach, data was collected through semi-structured interviews with eight active business actors in major cities in Indonesia. The results of the study show that budgeting is carried out informally and flexibly, mainly focused on spending on stock, content promotion, and paid advertising. Although not systematically prepared, the budget still functions as a tool in business decision-making, performance evaluation, and financial control. Several business actors have begun to adopt simple technology to assist the budget management process. This study recommends the need for contextual management accounting education and the development of an adaptive budget system for digital micro-entrepreneurs in Indonesia.

**Keywords:** Online Shop, Budgeting, TikTok Shop, Instagram, Management Accounting

### PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah melahirkan bentuk baru dari aktivitas perdagangan, yaitu melalui platform media sosial seperti Instagram dan TikTok Shop. Fenomena ini telah mengubah lanskap kewirausahaan di Indonesia, dengan semakin banyak individu yang memulai dan mengelola bisnis daring (online shop) secara mandiri. Pelaku usaha kecil yang sebelumnya berjualan secara konvensional kini memanfaatkan kekuatan konten visual dan algoritma digital untuk menarik konsumen secara luas. Namun, di balik kemudahan akses pasar ini, muncul tantangan baru dalam hal pengelolaan keuangan, khususnya dalam penyusunan anggaran

<sup>1,2,3,4,5</sup>Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas HKBP Nomensen  
 email: marselina.simarangkir@student.uhn.ac.id<sup>1</sup>, pintasari.nainggolan@student.uhn.ac.id<sup>2</sup>,  
 juanda.saragih@student.uhn.ac.id<sup>3</sup>, diki.saragih@student.uhn.ac.id<sup>4</sup>, monangsiallagan@gmail.com<sup>5</sup>

(budgeting) yang berfungsi sebagai alat perencanaan dan pengendalian usaha.

Anggaran merupakan salah satu komponen penting dalam akuntansi manajemen yang memungkinkan pelaku usaha untuk merancang target keuangan, mengalokasikan sumber daya secara efisien, serta memantau kinerja usaha secara periodik (Syafuruddin, 2022). Dalam konteks bisnis konvensional maupun korporasi besar, praktik penyusunan anggaran telah menjadi standar dalam proses manajerial. Namun, dalam realitas online shop yang dikelola secara informal dan sering kali bersifat individual, penyusunan anggaran belum tentu dilakukan secara sistematis. Hal ini diperkuat oleh temuan Santosa dan Yulianti (2023) yang menyebutkan bahwa banyak pelaku UMKM digital di Indonesia belum memiliki sistem keuangan yang terdokumentasi dengan baik, sehingga pengambilan keputusan bisnis masih mengandalkan intuisi atau pengalaman pribadi.

Di sisi lain, dinamika bisnis di platform seperti TikTok Shop dan Instagram tidak hanya cepat berubah, tetapi juga sangat kompetitif. Algoritma yang tidak stabil, tren konten yang cepat berganti, serta ketergantungan pada iklan berbayar menuntut pelaku usaha untuk lebih adaptif dan cermat dalam mengelola anggaran pemasaran, produksi, dan operasional. Dengan kata lain, meskipun skala bisnis mereka relatif kecil, kebutuhan akan praktik penyusunan anggaran yang efektif menjadi semakin mendesak. Oleh karena itu, penting untuk mengeksplorasi bagaimana pemilik online shop di media sosial memahami, menyusun, dan menggunakan anggaran dalam konteks aktivitas bisnis sehari-hari mereka.

Sejauh ini, kajian tentang praktik akuntansi manajemen pada sektor informal digital masih terbatas, terutama dari sudut pandang pelaku usaha itu sendiri. Sebagian besar studi akuntansi manajemen di Indonesia lebih berfokus pada perusahaan besar atau sektor publik. Penelitian ini hadir untuk mengisi celah tersebut dengan mengadopsi pendekatan kualitatif deskriptif guna menangkap secara mendalam proses, motivasi, dan kendala yang dihadapi oleh pemilik online shop dalam menyusun anggaran.

Dengan menggali praktik nyata dari para penjual aktif di Instagram dan TikTok Shop, penelitian ini diharapkan mampu memberikan pemahaman yang lebih kontekstual mengenai fungsi anggaran dalam dunia usaha mikro berbasis digital, serta memberikan kontribusi terhadap pengembangan literatur akuntansi manajemen kontemporer yang lebih inklusif terhadap realitas ekonomi digital Indonesia.

## **METODE**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan tujuan untuk memahami secara mendalam praktik penyusunan anggaran oleh pemilik online shop yang berjualan di Instagram dan TikTok Shop. Pendekatan ini dipilih karena mampu menangkap pengalaman, persepsi, dan kebiasaan informan dalam konteks sosial dan ekonomi yang nyata.

Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara semi-terstruktur terhadap delapan informan yang dipilih secara purposive sampling. Kriteria informan meliputi: (1) telah berjualan aktif di Instagram atau TikTok Shop minimal selama 1 tahun, (2) menjalankan usaha secara mandiri atau bersama tim kecil, dan (3) memiliki pengetahuan atau pengalaman dalam menyusun anggaran secara formal maupun informal.

Wawancara dilakukan secara daring dan tatap muka, tergantung pada lokasi informan. Selain wawancara, data juga diperoleh dari observasi media sosial usaha, catatan penjualan, serta tangkapan layar terkait perencanaan keuangan yang dibagikan oleh informan. Analisis data dilakukan secara tematik, mengikuti tahap-tahap coding, kategorisasi, hingga identifikasi tema utama. Validitas data dijaga melalui triangulasi sumber, konfirmasi ulang kepada informan (member checking), dan pencatatan proses analisis secara rinci dalam log penelitian.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Pemahaman Pelaku Usaha terhadap Fungsi Anggaran**

Hasil wawancara menunjukkan bahwa sebagian besar informan memahami anggaran sebagai alat untuk memperkirakan pengeluaran dan menyesuaikannya dengan pendapatan yang diperkirakan, meskipun belum seluruhnya mengidentifikasikan anggaran sebagai bagian dari sistem akuntansi manajemen. Pelaku usaha menggunakan anggaran secara sederhana, terutama untuk merencanakan biaya produksi, belanja stok, iklan (paid promote), dan kemasan.

Hal ini sejalan dengan pandangan Syafuruddin (2022) bahwa pelaku usaha mikro digital memiliki tingkat literasi akuntansi yang rendah hingga sedang, namun tetap mengembangkan

bentuk-bentuk praktik manajerial yang fungsional berdasarkan pengalaman atau kebutuhan. Menurutnya, dalam konteks UMKM digital, anggaran sering kali tidak disusun dalam bentuk dokumen formal, tetapi diwujudkan dalam bentuk catatan harian, spreadsheet sederhana, atau bahkan hanya ingatan mental.

Salah satu informan, penjual pakaian muslim di TikTok Shop, menyatakan:

“Saya biasanya bikin target penjualan, lalu ngitung kebutuhan stok sama biaya iklan. Kalau iklan mahal, saya tahan dulu restock-nya... Tapi saya gak nulis detil, biasanya di kepala aja atau pakai notes HP.”

Hal ini menunjukkan bahwa meskipun fungsi kontrol dan perencanaan tetap dijalankan, pendekatannya masih sangat intuitif.

### **Penyusunan Anggaran Berbasis Kebutuhan Konten dan Promosi**

Sebagian besar pelaku usaha menyatakan bahwa pengeluaran untuk promosi konten merupakan bagian terbesar dalam anggaran mereka. Mereka secara aktif mengalokasikan dana untuk fitur iklan seperti TikTok Ads, endorse influencer, dan kolaborasi live shopping. Menariknya, alokasi ini bersifat fleksibel, tergantung tren konten dan respons pasar.

Hal ini sesuai dengan yang diungkapkan Santosa & Yulianti (2023) bahwa dalam konteks digitalisasi UMKM, anggaran harus mampu menyesuaikan dengan fluktuasi algoritma dan dinamika pasar yang cepat. Oleh karena itu, struktur anggaran yang kaku cenderung tidak efektif. Penjual online cenderung menggunakan model "rolling budget" yang direvisi per minggu atau per kampanye konten.

Seorang informan penjual aksesoris wanita mengatakan:

“Kalau minggu ini FYP bagus dan penjualan naik, saya tambahkan budget iklan minggu depan. Tapi kalau sepi, saya stop dulu dan ganti strategi konten.”

Praktik ini menunjukkan keterkaitan erat antara strategi pemasaran berbasis konten dengan fleksibilitas anggaran, yang merupakan bentuk nyata dari adaptive budgeting.

### **Hambatan dalam Praktik Penyusunan Anggaran**

Meskipun anggaran diakui penting, para informan juga mengungkapkan berbagai kendala, antara lain: keterbatasan waktu, tidak adanya sistem pembukuan yang memadai, dan kurangnya pemahaman akuntansi. Banyak pelaku usaha menyatakan bahwa mereka kesulitan memisahkan antara keuangan pribadi dan bisnis, serta tidak memiliki acuan historis yang memadai untuk menyusun proyeksi anggaran yang akurat.

Kondisi ini diperkuat oleh Mulyadi (2021) yang menyoroti lemahnya struktur pencatatan keuangan pada usaha kecil sebagai penyebab utama kurang efektifnya perencanaan anggaran. Ia menyatakan bahwa tanpa data historis yang memadai, proyeksi anggaran akan cenderung spekulatif dan berisiko besar mengalami deviasi.

### **Adaptasi Teknologi dalam Proses Anggaran**

Beberapa pelaku usaha yang sudah lebih mapan mulai menggunakan aplikasi keuangan seperti BukuKas, Excel, atau bahkan software point-of-sale untuk membantu mencatat transaksi dan merancang anggaran mingguan. Mereka menyadari bahwa dengan adanya alat bantu digital, proses penganggaran bisa menjadi lebih cepat dan terukur.

Pandangan ini menguatkan temuan Alim (2022) yang menjelaskan bahwa digitalisasi akuntansi manajemen berpotensi meningkatkan efisiensi operasional UMKM, termasuk dalam hal penganggaran. Namun, Alim juga menekankan pentingnya edukasi berkelanjutan agar pemanfaatan teknologi ini tidak hanya bersifat superficial.

### **Anggaran sebagai Alat Pengendalian dan Evaluasi Kinerja**

Walau sebagian besar informan tidak menggunakan laporan keuangan formal, mereka tetap menjadikan anggaran sebagai acuan untuk mengevaluasi apakah strategi yang dijalankan berhasil atau tidak. Evaluasi dilakukan berdasarkan perbandingan antara target penjualan dan realisasi. Jika terjadi selisih besar, mereka akan merevisi strategi konten atau mengganti supplier untuk menekan biaya.

Hal ini menunjukkan bahwa fungsi anggaran sebagai alat pengendalian (control tool) telah dijalankan, meskipun belum sistematis. Seperti dijelaskan oleh Prabowo (2022), dalam konteks bisnis digital informal, akuntansi manajemen berkembang dalam bentuk non-formal yang tetap mengandung elemen perencanaan dan kontrol, namun berbasis pengalaman dan fleksibilitas tinggi.

## **SIMPULAN**

Penelitian ini menunjukkan bahwa praktik penyusunan anggaran di kalangan pemilik online shop yang berjualan di Instagram dan TikTok Shop berlangsung secara adaptif dan kontekstual, meskipun belum seluruhnya mengikuti prinsip formal akuntansi manajemen. Para pelaku usaha pada umumnya memahami fungsi dasar anggaran sebagai alat bantu perencanaan dan pengendalian, namun cara mereka menyusun dan menerapkannya sangat dipengaruhi oleh karakteristik bisnis digital yang cepat berubah dan berbasis konten.

Anggaran digunakan terutama untuk merencanakan kebutuhan produksi, pembelian stok, serta pengeluaran promosi seperti iklan dan endorse. Namun, penyusunan anggaran tersebut lebih bersifat fleksibel, tidak terdokumentasi secara formal, dan bergantung pada intuisi serta pengalaman pribadi. Strategi anggaran yang diterapkan sering kali bersifat dinamis, dengan penyesuaian mingguan berdasarkan tren konten, performa algoritma, dan pencapaian penjualan.

Temuan ini juga mengungkap bahwa keterbatasan waktu, rendahnya literasi akuntansi, serta ketidakterpisahan antara keuangan pribadi dan bisnis merupakan hambatan utama dalam penerapan anggaran secara sistematis. Meskipun begitu, sebagian pelaku usaha mulai memanfaatkan teknologi sederhana, seperti aplikasi pencatatan keuangan dan spreadsheet, untuk memperbaiki proses pengelolaan dana usaha mereka.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa penyusunan anggaran oleh pemilik online shop digital merupakan bentuk praktik akuntansi manajemen yang bersifat informal namun fungsional. Dalam konteks ekonomi digital, fleksibilitas, responsivitas terhadap data, serta kemampuan adaptasi menjadi lebih penting daripada penerapan struktur anggaran yang kaku. Oleh karena itu, edukasi akuntansi manajemen yang kontekstual dan penggunaan teknologi yang mudah diakses perlu didorong agar pelaku usaha mikro digital dapat menyusun anggaran dengan lebih efektif dan efisien di masa depan.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Alim, M. (2022). *Digitalisasi Akuntansi Manajemen pada UMKM: Strategi, Tantangan, dan Solusi Praktis*. Surabaya: Laksana Cendekia.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hasibuan, M. (2020). *Manajemen: Dasar, Pengertian, dan Penerapannya dalam Dunia Usaha*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Kasmir. (2021). *Pengantar Manajemen Keuangan*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Kurniawan, H., & Lestari, M. (2023). Strategi UMKM dalam Mengelola Keuangan Digital: Studi pada Pelaku Usaha Online di Jawa Tengah. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan Digital*, 5(1), 34–45.
- Mulyadi. (2021). *Sistem Akuntansi Manajemen: Konsep, Desain, dan Implementasi*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.
- Prabowo, H. (2022). *Akuntansi Manajemen Kontemporer: Pendekatan Adaptif dalam Konteks Bisnis Digital*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Putri, D. A., & Nuraini, R. (2023). Peran Akuntansi Manajemen dalam Keputusan Bisnis UMKM Online: Studi Fenomenologis. *Jurnal Akuntansi dan Keuangan Inklusif*, 4(2), 112–124.
- Santosa, B., & Yulianti, R. (2023). *Digitalisasi Sistem Akuntansi Manajemen di Indonesia: Peluang dan Tantangan*. Bandung: Alfabeta.
- Saputra, A. F. (2022). Peran Anggaran Sebagai Alat Perencanaan dan Pengendalian Usaha Mikro. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen Terapan*, 6(3), 78–89.
- Supriyono, R. A. (2019). *Akuntansi Manajemen: Pengumpulan dan Penggunaan Informasi untuk Pengambilan Keputusan*. Yogyakarta: BPFE.
- Syafruddin. (2022). *Peran Strategis Akuntansi Manajemen dalam Transformasi Bisnis Digital*. Jakarta: Kencana Prenada Media.
- Widjajanto, D. (2020). *Penganggaran: Teori dan Praktik di Era Ekonomi Digital*. Malang: Graha Ilmu.
- Yuliana, S. (2022). Adaptasi UMKM terhadap Perubahan Teknologi Keuangan Digital. *Jurnal Ekonomi Digital Indonesia*, 3(1), 59–70.