



## Edukasi Milenial Melek Finansial Akuntansi Manajemen Berorientasi Pelanggan

Mega Norsita<sup>1\*</sup>

<sup>1</sup>Universitas Mulawarman, Samarinda, Indonesia

\*Email:mega.norsita@feb.unmul.ac.id

**Abstrak:** Salah satu keberhasilan bisnis sangat ditentukan bagaimana membangun komunikasi dengan pelanggan. Pelanggan merupakan partner bisnis yang sangat penting bagi perusahaan karena disinilah proses interaksi produk, proses, dan jasa perusahaan dalam menghasilkan keuntungan. Kegiatan ini bertujuan menggambarkan bagaimana pemahaman dan penerapan akuntansi manajemen berorientasi pelanggan menjadi begitu penting dalam membangun konsep komunikasi yang tepat dan efektif dalam mengidentifikasi, menjaga kebutuhan serta keinginan pelanggan. Akuntansi manajemen sendiri menjadi bagian penting dalam mengelola bisnis yang dijalankan, baik dalam proses perencanaan, monitoring dan evaluasi kinerja penjualan. Melalui edukasi yang mengkorelasikan pengetahuan antara manajemen dan orientasi konsumen dalam berbelanja dapat meningkatkan pengelolaan bisnis yang dikembangkan pada usaha yang dijalankan.

**Kata Kunci:** Milenial; Orientasi Pelanggan; Akuntansi Manajemen.

**Abstract:** One of the successes of a business is largely determined by how to build communication with customers. Customers are very important business partners for companies because this is where the company's products, processes and services interact to generate profits. This activity is to illustrate how understanding and implementing customer-oriented management accounting is very important in building appropriate and effective communication concepts in identifying, maintaining customer needs and desires. Management accounting itself is an important part of managing the business being run, both in the process of planning, monitoring and evaluating sales performance. Through education that correlates knowledge between management and consumer orientation in shopping, business management can be improved in the business being run.

**Keyword:** Millenial; Customer Orientation; Management Accounting.



## Pendahuluan

Generasi milenial menurut sosiolog Karl Mannheim (1923) ialah generasi yang lahir pada rentang tahun 1981-1995, generasi milenial ini memiliki sifat dasar mencari pekerjaan sesuai *passion* dan memiliki sifat mudah bosan terhadap pekerjaan yang monoton. Di era digitalisasi saat ini banyak pemuda milenial beralih pada bidang pekerjaan yang fleksibel dan mengedepankan hubungan kerjasama dengan rekan sejawat. Kewirausahaan (membuat usaha sendiri) merupakan salah satu jenis pekerjaan yang banyak diminati generasi milenial, dalam pengelolaannya diperlukan salah satu pengetahuan mengenai cara membukukan keuangan yang tepat dan bagaimana cara menangani manajemen keuangan usaha tersebut. Akuntansi manajemen menawarkan pengetahuan yang bermanfaat dalam manajerial suatu usaha. Generasi milenial saat ini dihadapkan pada perkembangan kaum remaja yang merupakan kelanjutan dari generasi Z yang sangat mudah mengakses teknologi dan cenderung memiliki pola pikir serba instan dan malas "ribet" dengan aturan. Karakteristik generasi Z yang menjadi pangsa pasar masa depan memberikan peluang sekaligus ancaman dari segi bagaimana cara usaha mampu mempertahankan eksistensi usahanya. Kegiatan Edukasi Milenial Melek Finansial, memberikan gambaran realistik tentang keadaan sosio ekonomi di masa sekarang dengan menambahkan poin pembahasan mengenai Akuntansi Manajemen Berorientasi Pelanggan, sehingga diharapkan generasi milenial sekarang mampu tetap eksis menjalankan usahanya di masa kini dan masa depan dengan tetap memperhatian penuhan kebutuhan dan penciptaan kepuasan pelanggan yang optimal. Tahun kelahiran 1980-an memegang peran penting karena generasi tersebut saat ini memasuki masa paling produktif. Di usia 30-an tahun, generasi inilah yang menggerakkan dunia kerja, dunia kreativitas, dunia inovasi, dan memengaruhi pasar dan industri global yang ada sekarang dan sedang menggelinding di lapangan kompetisi dunia kerja, dunia kreativitas, dan dunia inovasi. Karena itu pula, generasi yang lahir pada era 1980-an ke atas biasa disebut generasi milenial(Ni et al., 2018)

Menurut(Kotler, 2009) dikatakan bahwa pelanggan merupakan orang yang paling diharapkan kedatangannya bagi perusahaan, untuk itu dapat dikatakan betapa berharganya pelanggan bagi perusahaan karena pelanggan merupakan orang yang berinteraksi dengan produk, proses, dan jasa perusahaan yang sekaligus sebagai bagian dari rantai proses perusahaan dalam menyediakan produk dan jasa baik sebagai pengguna perantara maupun pengguna akhir. Harapan besar dari perusahaan kepada pelanggan adalah tumbuhnya pelanggan-pelanggan loyal dan setia yang menunjukkan perilaku pembelian secara teratur yang menjadi aset besar bagi laba dan pertumbuhan perusahaan.

Menurut Valentine & Devie, 2015 terdapat beberapa alat ataupun teknik yang dapat digunakan perusahaan yang dapat berhubungan dengan konsumen, yaitu customer accounting dan *customer orientation*. *Customer Accounting* merupakan salah satu teknik dari strategi akuntansi manajemen yang menunjukkan penggunaan dari sistem akuntansi manajemen untuk menyediakan informasi guna mendukung manajer untuk membuat keputusan strategis dan mengendalikan aktivitas organisasi (Cadez & Guilding, 2008) *customer*



*accounting* merupakan bagian dari informasi akuntansi yang dapat memfasilitasi perkembangan dan pelaksanaan dari strategi bisnis. Informasi akuntansi juga berperan dalam proses pengambilan keputusan yang berhubungan dengan perencanaan, tata kelola serta pengendalian, dengan begitu pelaksanaan strategi bisnis yang di dukung oleh informasi akuntansi tersebut akan dapat mencapai kinerja organisasi yang di inginkan (Al-Mawali & am, 2016). Selain *customer accounting*, ada cara lain yang digunakan oleh suatu organisasi yang berbasis pada konsumen yaitu *customer orientation*. *Customer orientation* adalah suatu tipe orientasi organisasi dimana kebutuhan konsumen menjadi dasar bagi suatu orgaisasi untuk merencanakan dan mendesain strateginya. Setelah menggunakan orientasi tersebut, maka sistem infomasi pemasaran akan mampu untuk melacak konsumen sehingga kinerja organisasi (pertumbuhan penjualan, peningkatan pangsa pasar, dan lain-lain) dapat terjamin (Valentine & Devie, 2015).

*Customer orientation* adalah suatu tipe orientasi organisasi dimana kebutuhan konsumen menjadi dasar bagi suatu organisasi untuk merencanakan dan mendesain strateginya. Perusahaan yang berorientasi kepada pelanggan senantiasa berupaya menggali apa yang dapat disediakan perusahaan dengan membuat barang atau jasa yang terbaik (Lubis et al., 2020). Dengan demikian dapat didefinisikan bahwa orientasi pelanggan adalah semua aktivitas yang berkontribusi pada pemahaman perusahaan terhadap kebutuhan para pelanggan dan kemampuan perusahaan untuk merancang produk dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan dari para pelanggan tersebut. Menurut (Kohli & Jaworski, n.d.) *Customer Orientation* memiliki 3 dimensi yaitu:

1. Analisis Pelanggan. Analisis pelanggan merupakan komponen dari *market orientation*, analisis pelanggan mengetahui tidak hanya kebutuhan dan preferensi konsumen, namun juga faktor-faktor lain yang mempengaruhi kebutuhan dan preferensi tersebut.
2. Penyebaran Intelejen Pelanggan. Agar perusahaan dapat beradaptasi pada kebutuhan pasar, maka informasi mengenai pasar harus dikomunikasikan, disebarluaskan, dan mungkin juga diserahkan pada departemen dan orang yang membutuhkannya. Selain itu juga dibutuhkan partisipasi dari semua departemen di organisasi sehingga informasi perlu untuk disebarluaskan di seluruh organisasi
3. Respon. *Responsiveness* merupakan perilaku perusahaan sebagai respon atas intelejen (informasi) yang telah didapatkan dan disebarluaskan ke dalam organisasi.

## Metode Pelaksanaan

Pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang berbentuk Edukasi Milenial Melek Finansial dilaksanakan pada hari Sabtu, tanggal 14 Maret 2020 secara luring berlokasi di Jalan Cendana Samarinda Kalimantan Timur. Bentuk pelaksanaan kegiatan ini berupa presentasi dan edukasi tentang akuntansi manajemen berorientasi pelanggan. Pengabdian kepada Masyarakat ini disampaikan kepada komunitas pecinta anime di sekitar Kota Samarinda.

## Pembahasan

Komunitas merupakan wadah berkumpul kaum muda milenial, dalam kesehariannya komunitas ini identik dengan *cosplay* kostum animen hingga kolektor pernak pernik seputar anime yang disukai. Untuk memenuhi hobi mereka, komunitas ini melakukan bazar rutin sebagai pasar untuk menawarkan produk. Hasil keuntungan penjualan Sebagian besar akan digunakan untuk dana kas komunitas. Dari awalnya memenuhi kas kelompok, komunitas ini melahirkan wirausahawan muda yang memproduksi barang, menawarkan kembali barang jadi maupun yang memroses lebih lanjut produk dasar menjadi lebih estetik sehingga memiliki daya saing dari segi harga. Kegiatan pengabdian berupaya untuk memberikan edukasi pada komunitas ini agar dapat mempertimbangkan dan bahkan menerapkan ilmu akuntansi dalam menjalankan usahanya. Tujuan dari kegiatan ini yaitu memberikan pengetahuan mengenai akuntansi manajemen dalam pengelolaan usaha dan memberikan pemahaman mengenai penciptaan nilai pelanggan dalam suatu produk sehingga dapat mencapai kepuasan pelanggan sehingga produk-produk yang ditawarkan dalam agenda bazar komunitas ini diminati pelanggan dan mendapatkan keuntungan optimal.



Gambar 1. Materi Edukasi



Gambar 2. Edukasi Materi

Pengabdian Masyarakat yang dikemas dalam bentuk edukasi menitikberatkan pada diskusi dan komunikasi yang dihadapi masyarakat yang menjadi objek agenda. Melalui kegiatan ini ditemukan bahwa kaum milenial masih banyak menggunakan preferensi dirinya sendiri selaku *owner* dalam memutuskan memproduksi atau memasarkan barang/jasa yang ditawarkan. Edukasi ini secara

tidak langsung menyentuh nilai-nilai pembelajaran dalam batas preferensi dalam menjalankan usaha dan pengelolaan sesuai akuntansi manajemen. Di masa mendatang komunitas ini akan mempertimbangkan kebutuhan dan keinginan pelanggan terhadap barang dan atau jasa yang dijual. Pencarian orientasi barang atau jasa apa yang dibutuhkan dalam bazar komunitas ini akan digali melalui proses-proses sederhana, seperti survey berkala dan pemberian umpan balik survey kepuasan pelanggan. Dalam pelaksanaan di lapangan dapat dilakukan secara formal maupun informal, semisal bertanya kepada rekan (review produk) atau membuka survei online secara singkat di media sosial yang terkesan santai untuk diisi oleh anak muda.



**Gambar 3. Peserta Edukasi**

Pembahasan berikutnya adalah pengelolaan keuangan yang dihasilkan, membutuhkan pencatatan akuntansi (pembukuan sederhana) seperti pada umumnya agar komunitas ini dapat memisahkan keuntungan yang didonasikan untuk kepentingan organisasinya dan laba pribadi. Diskusi ini juga menyisipkan pembelajaran mengenai kapan harus bertahan pada satu bisnis usaha, mengembangkannya atau pelan-pelan berpindah jenis usaha menyesuaikan perpindahan orientasi pelanggan terhadap barang dan atau jasa yang ditawarkan. Secara khusus pada komunitas ini, aspek yang menjadi penting ialah produk memiliki nilai seni yang khas (jepang) dan bukan tidak mungkin akan ada penciptaan nilai akulturasi budaya “anime” dengan sinergi kearifan lokal.

## Kesimpulan

Setelah pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat dalam bentuk sosialisasi milenial melek finansial diharapkan generasi milenial memiliki gambaran umum dan pengetahuan komprehensif mengenai cara menangani usaha yang mereka miliki dan mampu menciptakan serta mempertahankan nilai pelanggan sebagai salah satu kunci eksistensi jangka panjang perusahaan. Kegiatan semacam ini hendaknya dilaksanakan secara berkesinambungan dan meluas agar lebih banyak lagi masyarakat yang memahami perkembangan akuntansi manajemen.

# Jurnal Abdi Masyarakat Nusantara

Volume 1, No 1 (2023), pp 1-100

<https://jurnal.icma-nasional.or.id/index.php/JURDIASRA>

DOI :



## Referensi

- Al-Mawali, H., & am, T.-D. L. (2016). International Review of Management and Marketing Customer Accounting and Environmental Uncertainty: Sequential Explanatory Study. *International Review of Management and Marketing* /, 6(3), 532. <http://www.econjournals.com>
- Cadez, S., & Guilding, C. (2008). An exploratory investigation of an integrated contingency model of strategic management accounting. *Accounting, Organizations and Society*, 33(7-8), 836–863. <https://doi.org/10.1016/j.aos.2008.01.003>
- Kohli, A. K., & Jaworski, B. J. (n.d.). *Market Orientation: The Construct, Research Propositions, and Managerial Implications*.
- Kotler, P. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Prenhallindo.
- Lubis, P. A., Azmi, Z., & Suryanti, L. H. (2020). PENGARUH CUSTOMER ACCOUNTING DAN CUSTOMER ORIENTATION TERHADAP KINERJA ORGANISASI. *JURNAL AL-IQTISHAD*, 15(2), 180. <https://doi.org/10.24014/jiq.v15i2.8310>
- Ni, O. ;, Depi, P., Peramesti, Y., & Kusmana, D. (2018). *KEPEMIMPINAN IDEAL PADA ERA GENERASI MILENIAL*.
- Valentine, L., & Devie, D. (2015). *PENGARUH CUSTOMER ACCOUNTING SEBAGAI STRATEGIC MANAGEMENT ACCOUNTING TECHNIQUES DAN CUSTOMER ORIENTATION TERHADAP ORGANIZATIONAL PERFORMANCE*.