
PENGEMBANGAN PEMASARAN DIGITAL DAN PELAPORAN KEUANGAN SENTRA INDUSTRI BREM KALIABU KABUPATEN MADIUN

Denty Arista¹; Putri Nugrahaningsih²; Labbaika Dwi Ayu Rahmawati³;
Zaim Arif Eko Saputra⁴

Universitas Sebelas Maret, Surakarta, Indonesia^{1,2,3,4}

Email : d.arista@staff.uns.ac.id¹; putrinugrahaningsih@staff.uns.ac.id²;
rahmawati26@staff.uns.ac.id³; zaimarifekosp@staff.uns.ac.id⁴

ABSTRAK

Era revolusi industri 4.0 semakin menuntut pelaku usaha UMKM untuk menemukan alternatif baru dalam menawarkan produknya melalui pemanfaatan teknologi berupa website dan e-commerce. Selain itu, pembukuan yang baik sesuai standar akuntansi akan memudahkan pelaku UMKM mengelola keuangan dan mengetahui laba dengan benar. Kajian ini bertujuan untuk memecahkan permasalahan bagi pelaku usaha UMKM mengenai pentingnya penggunaan teknologi digital di era ini. Penting juga dilakukan pencatatan keuangan untuk mengetahui keuntungan atau kerugian yang diperoleh. Perlunya pemahaman lebih dalam terkait pembukuan dan pemanfaatan teknologi sebagai alat pemasaran karena sebagian besar pelaku UMKM membutuhkan pengetahuan akuntansi dan teknologi. Penelitian dilakukan pada 60 UMKM Basis Brem di Kota Kaliabu Madiun dengan menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh melalui teknik pengumpulan data berupa observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa UMKM di Brem Kaliabu dapat memanfaatkan teknologi sebagai pemasaran digital dan memahami teknik akuntansi yang benar sesuai standar akuntansi UMKM setelah proses sosialisasi dan pendampingan oleh tim peneliti.

Kata Kunci : UMKM; SAK EMKM; Pemasaran Digital

ABSTRACT

The era of the industrial revolution 4.0 increasingly requires MSME business actors to encounter new alternatives to offer their products through the use of technology in the form of websites and e-commerce. In addition, proper bookkeeping under accounting standards will make it easier for MSME actors to manage finances and know profits correctly. This study aims to solve problems for MSME business actors regarding the importance of using digital technology in this era. It is also important to do financial records to determine the profits or losses obtained. The need for more understanding related to bookkeeping and using technology as a marketing tool is because most MSME actors need knowledge of accounting and technology. The research was conducted at 60 Brem MSMEs bases in Kaliabu Madiun town using a qualitative descriptive research method. This study uses primary data obtained through data collection techniques in the form of observation, interviews, and documentation. The result of this research shows that MSMEs in Brem Kaliabu can utilize technology as digital marketing and understand the correct accounting techniques according to MSME accounting standards after the socialization and mentoring process by the research team.

Keywords : UMKM; SAK EMKM; Digital Marketing

PENDAHULUAN

UMKM merupakan kegiatan usaha yang dimiliki perorangan maupun badan usaha perorangan, termasuk usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri baik secara perorangan maupun badan serta tidak tergolong sebagai anak perusahaan maupun cabang perusahaan. Tujuan UMKM adalah menumbuhkan dan mengembangkan suatu usaha dalam rangka membangun perekonomian nasional berdasarkan demokrasi ekonomi yang berkeadilan. Namun para pelaku UMKM sering menghadapi kendala atau permasalahan yakni dalam hal rendahnya pendidikan, kurangnya dalam pemahaman serta penggunaan teknologi informasi, serta kurangnya pemahaman terkait penyusunan laporan keuangan (Widiastiawati & Denni, 2020). Salah satu pelaku UMKM berada pada wilayah Desa Kaliabu Kabupaten Madiun, Jawa Timur. Penghasil UMKM Desa Kaliabu sebagian besar adalah produksi Brem. Brem merupakan salah satu jajanan khas daerah Madiun yang terbuat dari bahan dasar ketan yang diolah sedemikian rupa sehingga menjadi suatu makanan khas yang diminati oleh banyak kalangan. Sentra Industri Brem Desa Kaliabu merupakan salah satu sentra industri brem terbesar di wilayah Kabupaten Madiun. Mayoritas masyarakat Desa Kaliabu memproduksi hingga memasarkan brem sebagai sumber utama penghasilan sehari-hari. Brem dapat dijadikan sebagai oleh-oleh khas Madiun atau terkadang disajikan sebagai jamuan saat acara tertentu.

Dari data yang diperoleh, terdapat kurang lebih 60 produsen brem yang ada di Desa Kaliabu. Berdasarkan wawancara oleh tim peneliti para pelaku UMKM di Desa Kaliabu memiliki permasalahannya tersendiri. Permasalahan tersebut masih berbasis dalam pemanfaatan pemasaran digital. Padahal di era revolusi industri 4.0, segala sesuatu dapat dilakukan secara digital. Seperti halnya dalam melakukan transaksi jual beli hingga pemasaran dapat dilakukan dengan mudah yaitu dengan memanfaatkan bantuan teknologi canggih dan akses internet yang dapat digunakan dimanapun dan kapanpun. Pemasaran digital adalah salah satu bentuk dari kemajuan teknologi yang dapat dilakukan dengan mudah untuk mendongkrak penjualan produk, salah satunya pemasaran digital dapat membantu para pelaku UMKM di Desa Kaliabu. Namun tidak semua pelaku UMKM di Desa Kaliabu dapat memahami terkait pemasaran digital. Selain itu, minimnya SDM yang mahir di bidang teknologi juga menjadi pokok permasalahan dalam pemasaran digital.

Selain pemasaran digital, para pelaku UMKM di Desa Kaliabu juga masih kesulitan dalam pencatatan laporan keuangan. Beberapa pelaku UMKM di Desa Kaliabu melakukan pencatatan laporan keuangan secara manual yang dimana apabila ditelaah, pencatatan keuangan secara manual dapat memunculkan permasalahan salah satunya terjadi kesalahan pencatatan aktivitas transaksi. Selain itu, dokumen-dokumen pencatatan laporan keuangan secara fisik bisa saja hilang atau rusak. Bahkan terkadang juga ada pelaku UMKM di Desa Kaliabu yang tidak melakukan pencatatan laporan keuangan. Hal tersebut dapat terjadi karena minimnya pengetahuan terkait bagaimana sistematisa pencatatan laporan keuangan yang baik dan benar. Sehingga dari para pelaku UMKM di Desa Kaliabu masih belum sepenuhnya menyadari tentang pentingnya pencatatan laporan keuangan dalam sektor industri. Salah satu indikator dalam melihat pertumbuhan dan perkembangan UMKM adalah melalui informasi keuangan yang dihasilkan (Rohendi, 2019). Ningtyas (2017) juga menyatakan bahwa laporan keuangan yang dihasilkan UMKM harus memiliki kriteria andal yakni sesuai dengan standar akuntansi keuangan, hal ini dikarenakan dengan berkembangnya usaha yang ditekuni oleh para pelaku UMKM maka akan dituntut untuk dapat menyediakan informasi atau laporan keuangan yang sesuai dengan standar.

Oleh karena itu, tim peneliti dari Universitas Sebelas Maret berinisiatif memberikan permasalahan yang ada yakni melalui teknik FGD (Fokus Group Discussion) tentang pemasaran digital dan sistematisa pencatatan keuangan kepada para pelaku UMKM khususnya di Sentra Industri Brem Desa Kaliabu. Diharapkan dengan adanya Fokus Group Discussion terkait pemasaran digital dan teknik pencatatan keuangan yang tepat kepada para pelaku UMKM Sentra Industri Brem Kaliabu, dapat memiliki pemahaman serta kemampuan dalam mengaplikasikan pemasaran digital dan melakukan pembukuan. Sehingga sentra brem industri Kaliabu dapat terus bersaing di era serba teknologi dan dengan pemahaman terkait teknik pembukuan yang tepat yakni pemakaian standar akuntansi EMKM maka , laporan pertanggungjawaban UMKM melalui laporan keuangan akan valid dan dapat dijadikan sebagai pengambilan keputusan. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Yusri (2022) bahwa dengan adanya laporan keuangan yang valid dapat digunakan sebagai bahan evaluasi UMKM dan dapat dijadikan bahan sebagai pengambilan keputusan demi kemajuan UMKM. Wielicki & Arendt (2010) juga menyatakan bahwa salah satu faktor

terhadap tingkat kelangsungan hidup UMKM adalah keberhasilan adopsi dan penggunaan teknologi informasi. Dialysa & Mohamad (2021) juga menyatakan bahwa adanya akun yang digunakan dalam pemasaran digital dan dibarengi oleh proses pencatatan keuangan yang baik, maka akan tercipta pengoptimalisasian terhadap omzet dan kedepannya akan lebih mudah dalam merumuskan strategi bisnis.

LITERATURE REVIEW

UMKM

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah merupakan unit usaha produktif yang mandiri perseorangan atau badan usaha. UMKM merupakan unit – unit usaha yang jumlahnya paling banyak dibandingkan dengan usaha industry berskala besar dan memiliki keunggulan dalam menyerap tenaga kerja lebih banyak dan juga mampu membantu pemerataan pembangunan ekonomi melihat usaha mikro, kecil dan menengah mampu bergerak diberbagai lini masyarakat dan membuka lapangan kerja baru.

Akan tetapi terdapat kendala yang umumnya dialami oleh UMKM adalah keterbatasan modal, kesulitan dalam pemasaran, penyediaan bahan baku, pengetahuan yang mini perihal berbisnis, keterbatasan penguasaan teknologi, kualitas SDM dengan pendidikan formal yang rendah, manajemen keuangan yang belum baik, tidak adanya pembagian tugas yang jelas, serta seringnya mengandalkan anggota keluarga sebagai pekerja tidak dibayar (Parmono & Zahriyah, 2021)

SAK EMKM

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah selama ini kurang memiliki kesadaran dalam pembuatan sistem yang baik dan berdampak pada berbagai aspek pada UMKM tersebut salah satunya adalah pelaporan keuangan. Pada tahun 2018 IAI memberlakukan SAK EMKM untuk membantu EMKM di Indonesia. SAK EMKM dimaksudkan untuk entitas mikro, kecil dan menengah tanpa adanya akuntabilitas publik yang signifikan, seperti yang ditetapkan didalam SAK EMKM yang memenuhi definisi serta kriteria ekonomi mikro, kecil dan menengah.

SAK EMKM dimaksudkan agar semua unit usaha menyusun laporan keuangan sesuai dengan standar yang telah ditetapkan. Setiap perusahaan memiliki prinsip going concern yakni menginginkan usahanya terus berkembang. Dalam akuntansi, wujud pertanggungjawaban dilakukan dengan menyusun dan menyajikan laporan keuangan

sesuai dengan standar yang telah ditentukan. Laporan Keuangan lengkap yang disusun untuk EMKM adalah Laporan Posisi Keuangan Posisi pada Akhir Periode, Laporan Laba Rugi selama Periode, Catatan atas Laporan Keuangan, yang berisi tambahan dan rincian akun – akun tertentu yang relevan.

Digital Marketing

Pemasaran digital merupakan pemasaran produk maupun jasa yang dilakukan melalui media digital dengan segala upaya untuk melakukan suatu pemasaran produk atau jasa melalui media internet (Suprayogi & Abdur Razak, 2019). Di era teknologi yang marak ini, berbagai lini usaha sudah mulai mengarahkan usahanya melalui digital marketing, supaya pasarnya lebih luas dan konsumen lebih mudah juga mencapai produk. Sehingga tantangan yang harus dihadapi oleh dunia bisnis adalah ketika melaksanakan pemasaran digital terkait dengan kesiapan dari segi sumber daya manusia beserta sumber daya keuangan untuk mendukung kegiatan pemasaran secara digital (Hendarsyah, 2020). Terlebih adanya pandemik yang terjadi pada tahun 2019 sampai dengan 2021 membuat pengusaha-pengusaha tidak lagi memasarkan secara konvensional tapi juga secara online untuk mengejar berbagai ketertinggalan. Sehingga media sosial menjadi peluang pelaku bisnis yang dilakukan secara online karena adanya perubahan aktivitas berbelanja dimasyarakat (Yacub & Wahyu, 2020). Tidak sedikit juga anak muda mulai memiliki kesadaran untuk berwirausaha, sehingga kemampuan berteknologinya tidak hanya berhenti dengan menggunakan media sosial untuk berjejaring tetapi juga berpikir kreatif untuk mempromosikan melalui jejaring media sosial.

Model bisnis dalam layanan bisnis online, utamanya apabila menggunakan pemasaran melalui website terbagi menjadi enam jenis, antara lain bisnis yang melakukan akses dengan pelanggan melalui internet, bisnis yang menawarkan produk berupa informasi dan hiburan, bisnis dengan basis teks atau gambar sebagai inti bisnisnya, bisnis dengan basis internet yang menggunakan media interaktif, bisnis yang membangun komunitas digital, serta model bisnis yang melakukan aktivitas basis internet. (Irmawati, 2011)

METODE PENELITIAN

Metode adalah suatu cara kerja yang dapat digunakan untuk memperoleh sesuatu. Sedangkan metode penelitian dapat diartikan sebagai tata cara kerja di dalam proses

penelitian, baik dalam pencarian data ataupun pengungkapan fenomena yang ada. (Zulkarnaen, W., Amin, N. N., 2018). Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan analisis data berupa metode analisis deskriptif. Subjek penelitian yakni 60 home industri brem UMKM Desa Kaliabu Kabupaten Madiun. Menurut Hennink, dkk (2020) penelitian kualitatif merupakan pendekatan dengan cara mengeksplorasi dan memahami pengalaman orang secara detail dan mendalam dengan menggunakan serangkaian metode riset yang spesifik, misalnya wawancara secara mendalam, diskusi kelompok terfokus (FGD), observasi, analisis isi, metode visual, dan sejarah hidup atau biografi. Sehingga dapat disimpulkan bahwa metode penelitian deskriptif kualitatif merupakan suatu metode penelitian yang dilakukan untuk meneliti suatu objek, suatu kondisi tertentu, kelompok manusia dan kegiatan sosialnya, atau fenomena-fenomena lainnya dengan keadaan yang sesungguhnya atau *riil* (tanpa situasi eksperimen) untuk membuat dan memperoleh suatu gambaran umum yang sistematis atau deskripsi rinci yang factual dan akurat. Data penelitian merupakan data primer. Pengumpulan data dikumpulkan melalui melalui observasi awal serta wawancara dengan pelaku UMKM melalui *focus group discussion*.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Data penelitian merupakan data primer yang didapatkan dari teknik pengumpulan data melalui teknik observasi dan wawancara. Responden penelitian yakni 60 produsen brem yang berada di Desa Kaliabu Kabupaten Madiun Jawa timur. (Gambar 1-2)

Jika diperhatikan dari potensi mereka dalam memproduksi brem di Desa Kaliabu, sangatlah diperlukan adanya pengembangan Sumber Daya Manusia (SDM) yang mumpuni untuk mengembangkan industri-industri brem yang ada di Desa Kaliabu ini, terlebih dalam bidang *informatics and technology*. Dengan para pelaku usaha brem menguasai bidang tersebut, mereka dapat mengembangkan pemasaran hingga keluar daerah bahkan bisa keluar pulau. Selain itu, dengan mereka menguasai bidang teknologi, mereka juga akan mampu mengelola sistematisa pencatatan keuangan dengan lebih terperinci bukan lagi dilakukan dengan cara yang manual.

Terkait dua hal yang menjadi permasalahan pada sentra industri brem desa Kaliabu maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

Pengembangan Pemasaran Digital

Penelitian yang dilakukan pada Sentra Industri Brem di Desa Kaliabu menemukan beberapa permasalahan yang dialami pelaku industri karena belum menerapkan sistem pemasaran yang terintegrasi membuat beberapa produsen brem yang ada di Desa Kaliabu mengalami kesulitan untuk memasarkan produknya yang mana kesulitan ini dipicu karena kurangnya pemahaman dari para produsen brem terkait *digital platform* seperti *e-commerce*.

Pada era revolusi industry 4.0 seperti sekarang ini, pemanfaatan *digital marketing* sangatlah penting untuk mengembangkan suatu usaha. Saat ini mulai dari industri berskala kecil hingga industri yang berskala menengah sangatlah membutuhkan Sumber Daya Manusia (SDM) yang mumpuni terlebih lagi dalam bidang informasi dan teknologi karena dengan sistem pemasaran *online* ini bisa meningkatkan jumlah kesejahteraan masyarakat di Sentra Industri Brem Desa Kaliabu. Mengingat sekarang ini sangatlah banyak pengguna internet dari berbagai kalangan maupun kelompok umur, maka dengan memaksimalkan pemasaran digital atau *online* di bidang UMKM seperti pada Sentra Industri Brem Desa Kaliabu ini dapat meningkatkan jumlah laba penjualan mereka. Oleh karena itu, penggunaan teknologi juga harus dipahami oleh pelaku UMKM. Adopsi suatu model pemasaran digital didalam implementasinya harus menyesuaikan dengan keterpahaman dan kemampuan pengguna (pihak UMKM) dalam pemanfaatannya sehingga hasil akhir diharapkan pelaku UMKM maupun home industry lainnya dapat mengaplikasikan secara mandiri dalam mendukung pemasaran produk yang dihasilkan (Handajani dkk, 2019).

Selain permasalahan yang ditemukan, peneliti juga memperoleh beberapa informasi terkait pengaruh strategi pemasaran digital terhadap minat belanja konsumen. Dari beberapa tempat pemasaran dan produsen UMKM dengan skala menengah dapat kita ungkapkan bahwa sebenarnya minat beli konsumen dengan sistem pemasaran secara digital atau *online* ini dapat dikatakan cukup besar dan dari penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa tingkat koefisien antara minat beli konsumen dengan strategi pemasaran secara *online* ini memiliki hubungan yang sangat erat karena jika antara penjual dengan pembeli disini memiliki hubungan yang baik maka hal tersebut dapat menjadi suatu faktor utama untuk meningkatkan minat beli para konsumen maupun calon konsumen.

Dalam penelitian ini juga menunjukkan bahwa sistem informasi yang disajikan untuk pemasaran secara *online* ini juga sangatlah membantu para konsumen dan penjual dalam mencari dan memasarkan produk mereka. Dengan adanya sistem pemasaran secara *online* ini sangatlah membantu masyarakat yang ingin memperoleh informasi dari produk yang sedang mereka cari.

Sistem manajemen pemasaran *online* yang cukup bermacam-macam juga sangatlah memudahkan para penjual untuk memasarkan produk mereka, mulai dari *Instagram*, *Email*, *Marketplace*, dsb. Selain itu penggunaan *Website* juga sangat disarankan untuk mengarahkan para konsumen untuk mengunjungi media social mereka para produsen brem secara langsung. Jadi penggunaan *Website* disini adalah sebagai wadah pemasaran yang mana di dalamnya mencakup seluruh pengusaha brem yang ada di Desa Kaliabu.

Sehingga dengan memaksimalkan sistem pemasaran *online* disini tentunya sangat membantu para pengusaha brem di Desa Kaliabu untuk membangun *merek* dan *branding* yang sesuai dengan sistem pemasaran yang dijalankan. Produk yang akan maupun yang telah dipasarkan akan mudah untuk ditemukan atau dijangkau oleh para konsumen. Dalam suatu kegiatan pemasaran *online*, peran *digital branding* juga sangatlah penting karena dengan itu para penjual dapat membangun suatu ikatan dengan para konsumen mereka karena dengan adanya brand disini dapat memudahkan seseorang untuk mengingat produk yang dipasarkan, memperluas jangkauan pemasaran, memperluas jaringan, dsb.

Selain, penggunaan pada platform e-commerce yang terdapat pada masing-masing UMKM industri brem Kaliabu, tim peneliti juga memberikan wadah berupa website khusus yang didalamnya terdapat hasil dari beberapa produk sentra industri Desa Kaliabu. Sehingga ketika konsumen mencari *sentrabrem.com* maka yang keluar adalah hasil dari beberapa produksi brem Desa Kaliabu. Sehingga dengan adanya website khusus konsumen sentra industri brem kaliabu, akan meningkatkan penjualan dan meningkatkan branding sehingga keuntungan yang didapat dapat berkontribusi pada Pendapatan Asli Desa Kaliabu. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Khoziah & Evawani (2021) bahwa penggunaan internet menjadi salah satu faktor terpenting dalam mendukung keberhasilan perusahaan serta pengusaha dalam memperoleh keuntungan pada lingkup yang lebih luas, yakni melakukan perdagangan

melalui digital marketing atau pemasaran online. Hal ini dikarenakan dengan adanya digital marketing dapat menghubungkan penjual dengan konsumen, dan disisi lain penjual dapat menjangkau lebih banyak segmen pasar yang ditargetkan, sehingga dapat menarik minat konsumen dalam melakukan keputusan pembelian (Khoziyah S & Evawani, 2021). Penggunaan digital marketing dipandang sebagai media yang paling baik sebagai sarana promosi yang paling efektif dan efisien serta mampu meningkatkan volume penjualan yang signifikan (Pradiani, 2017).

Sistematika Pencatatan Keuangan

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi secara langsung ke Sentra Industri Brem Desa Kaliabu, diperoleh informasi bahwa sangat diperlukan adanya perumusan dan pengembangan potensi terkait pencatatan keuangan, karena para produsen brem yang ada di Desa Kaliabu ini mayoritas dapat dikatakan belum menerapkan pencatatan laporan keuangan yang terintegrasi, bahwa pada kenyataannya sistem pembukuan keuangan juga masih belum diterapkan oleh beberapa produsen brem yang ada di Desa Kaliabu ini.

Pengembangan potensi kewirausahaan di suatu desa merupakan bagian dari sarana dalam peningkatan kesejahteraan masyarakat tidak terkecuali khususnya pada Sentra Industri Brem Desa Kaliabu. Pencatatan keuangan merupakan kegiatan yang penting karena dengan melakukan pencatatan keuangan para pelaku usaha dapat mengetahui alur dari keuangan usaha yang sedang mereka jalankan, sehingga mereka dapat mengetahui apakah usaha yang mereka jalankan mengalami kerugian atau keuntungan.

Oleh karena itu, tim peneliti dari Universitas Sebelas Maret melalui fokus group discussion melakukan pembahasan pencatatan keuangan yang terintegrasi bagi para pengusaha brem di Desa Kaliabu. Adapun standar akuntansi yang digunakan adalah SAK EMKM yang memang ditujukan bagi pelaku bisnis UMKM melalui pemanfaatan teknologi berupa aplikasi microsoft excel. Hal ini sesuai dengan pernyataan Ikatan Akuntan Indonesia bahwa SAK EMKM dimaksudkan untuk entitas mikro, kecil dan menengah tanpa adanya akuntabilitas publik yang signifikan, seperti yang ditetapkan didalam SAK EMKM yang memenuhi definisi serta kriteria ekonomi mikro, kecil dan menengah.

Pelaksanaan FGD berupa penyusunan laporan keuangan yang sesuai dengan SAK EMKM dapat membantu pemahaman akuntansi tersistematis pada masyarakat. Hal tersebut sejalan dengan hasil penelitian Amirya (2022) yakni terdapat beberapa tahap yang harus dimengerti UMKM sehingga pelaku UMKM dapat membuat laporan keuangan yang tersistematis yang dapat menunjang strategi pengelolaan keuangan yang tepat dan membuat pelaku UMKM termotivasi untuk melanjutkan keberlangsungan usahanya. Sehingga Standar Akuntansi Keuangan Entitas Kecil, Mikro dan Menengah (SAK EMKM) wajib diterapkan pada pencatatan pembukuan pelaku UMKM (Mustika & Ferdila, 2022).

Adapun tujuan dari kegiatan ini yaitu untuk memberikan wawasan kepada para pelaku usaha brem Desa Kaliabu terkait begitu pentingnya diadakan suatu pencatatan keuangan dalam menjalankan suatu kegiatan kewirausahaan yang mana untuk menentukan apakah usaha yang telah dijalankan mengalami keuntungan ataupun malah mengalami kerugian. Hal ini sesuai dengan dengan penelitian yang dilakukan oleh Baiduri, dkk (2021) bahwa pemanfaatan penggunaan teknologi dalam hal pengelolaan laporan keuangan dapat membantu pelaksanaan dalam pencatatan ulasan keuangan.

KESIMPULAN

Strategi pemasaran secara *online* berbasis *Website* merupakan salah satu strategi pemasaran yang cukup efektif. Terlebih lagi di era revolusi industri 4.0 seperti sekarang ini sangatlah penting untuk para pelaku usaha seperti UMKM untuk terus mengikuti perkembangan teknologi yang semakin pesat agar produk yang mereka pasarkan dapat semakin berkembang dan dapat dinikmati oleh berbagai kalangan diluaran sana. Selain itu, banyaknya keunggulan yang diperoleh dengan menerapkan sistem pemasaran secara *online* ini dapat memudahkan akses maupun komunikasi antara para konsumen dengan para penjual terkait masalah pemasaran produk, selain itu apabila menerapkan sistem pemasaran secara *online* tentunya juga memudahkan dalam sistem pembayarannya, karena para pembeli tidak harus membayar secara cash kepada penjual akan tetapi dapat dilakukan dengan cara transfer. Maka dari itulah kegiatan pemasaran secara *online* disini juga sangat membantu para pelaku usaha UMKM sentra industri brem Desa Kaliabu untuk melakukan pencatatan keuangannya. Karena pembayaran yang dilakukan dengan cara transfer disini para pelaku usaha juga akan memperoleh riwayat atau bukti transaksi yang dapat mereka gunakan sebagai bukti transaksi dari kegiatan jual beli

yang telah dilakukan dan bukti tersebut dapat dilampirkan dalam laporan keuangan yang telah atau sedang dibuat. Sehingga dapat menambah keakuratan dari laporan keuangan yang dibuat. Standar akuntansi EMKM adalah standar yang diperlukan dalam membantu UMKM menyusun laporan keuangannya. Melalui penerapan standar akuntansi EMKM melalui pemanfaatan aplikasi Microsoft Excel akan membantu pelaku bisnis UMKM dalam mengelola laporan keuangan dengan mudah dan terintegrasi.

ACKNOWLEDGEMENT

Kami ucapkan terima kasih kepada Pemerintah Kabupaten Madiun yang telah memfasilitasi dalam kegiatan penelitian ini. Kami juga mengucapkan terimakasih kepada Kepala Desa serta jajaran perangkat Desa Kaliabu yang telah memberikan dukungan dan bantuan sehingga kami bisa melaksanakan kegiatan penelitian bersama mahasiswa Universitas Sebelas Maret PSDKU 2021. Tak lupa kami ucapkan terima kasih kepada para pelaku UMKM Sentra Industri Brem Desa Kaliabu yang berkenan untuk diwawancarai terkait kebutuhan data yang diperlukan demi kelancaran kegiatan ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Amirya, M. (2022). Pelatihan Penyusunan Laporan Keuangan UMKM Berdasarkan SAK EMKM Bagi Mahasiswa Universitas Terbuka. *Jurnal Humaniora Jurnal Pengabdian Masyarakat*. 1(2). 56-62
- Biduri, S. (2021). Pendampingan Penyusunan Laporan Keuangan Berbasis Aplikasi pada Bumdes Sumber Rejeki Desa Durung Bedug Kabupaten Sidoarjo. *Jurnal PKM: Pengabdian kepada Masyarakat*. 4(6). 650-655
- Dialysa, F., & Mohamad, H. P. (2021). Optimalisasi Omzet melalui Perencanaan Pemasaran Digital dan Pelatihan Pencatatan Keuangan Cuanki Kang Raffie Bandung. *Jurnal Dharma Bhakti Ekuitas*. 5(2). 2716-0149
- Handajani, L., Akram., Lalu, M. F., & Ahmad, R. (2019). Penggunaan Pemasaran Digital pada Usaha Home Industry Kopi Lombok di Desa Sigerongan Kabupaten Lombok Barat. *Jurnal Abdi Insani LPPM Unram*. 6(3). 409-421
- Hendarsyah, D. (2020). Pemasaran Digital Dalam Kewirausahaan. *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*. 9(1). 25-43
- Hennink, M., Hutter, I. & Bailey, A., (2020). *Qualitative Research Methods*. London: Sage Publications Ltd.
- Irmawati, D. (2011). *Pemanfaatan E-Commerce dalam Dunia Bisnis*. Jurnal Ilmiah Orasi Bisnis. Edisi VI. 95-112
- Pradiani, T. (2017). Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan. *JIBEKA*. 11(2). 46-53
- Khoziyah, S., & Evawani, E. L. (2021). Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian Followers Online Shop Instagram @Kpopconnection. *Jurnal Ilmu Komunikasi*. 10(1),. 39-50
- Mustika, I., & Ferdila. (2022). Pengenalan Standar Keuangan Entitas Mikro Kecil & Menengah (SAK EMKM) dan Bimbingan Teknis penyusunan Laporan Keuangan

- Berbasis SAK EMKM Pada UMKM di Kota Batam. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Ekonomi, Pendidikan, dan Sosial Humaniora*. 2(2). 36-43
- Ningtyas, J. D. A. (2017). Penyusunan Laporan Keuangan UMKM Berdasarkan Standar Akuntansi Keuangan Entitas Mikro, Kecil dan Menengah (SAK-EMKM) (Study Kasus di UMKM Bintang Malam Pekalongan). *OWNER Riset dan Jurnal Akuntansi*. 2(1). 11-17
- Parmono, A., & Zahriyah, A. (2021). *Pelaporan Keuangan pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Kabupaten Jember*. 6(2). 209-241
- Rohendi, H. (2019). Analisis Implementasi Penyusunan Laporan Keuangan pada UMKM Berdasarkan Standar Akuntansi Keuangan Entitas Mikro, Kecil dan Menengah (SAK EMKM). *Prosiding Seminar Nasional dan Call for Papers. "Pengembangan Sumber Daya Perdesaan dan Kearifan Lokal Berkelanjutan IX"* 19-20 November 2019.
- Suprayogi, B., & Abdur, R. (2019). Implementasi Pemasaran Digital dalam Meningkatkan Pendapatan Pelaku UMKM Pamokolan Ciamis. *Jurnal Produktif*. 3(2). 2615-6350
- Undang-Undang UMKM No 20. (2018). <https://peraturan.bpk.go.id/Home/Details/39653/uu-no-20-tahun-2008>. Diakses pada 23 november 2022. (8:55)
- Widiastiawati, B., & Denni, H. (2020). Penerapan Penyusunan Laporan Keuangan Berdasarkan Standar Akuntansi Keuangan Entitas Mikro, Kecil Dan Menengah (Sak EMKM) Pada UMKM Ud Sari Bunga. *Journal of Accounting, Finance and Auditing*. 2(2). 38-48
- Wielicki, T., & Arendt, L. (2010). A knowledge-driven shift in perception of ICT implementation barriers: Comparative study of US and European SMEs. *Journal of Information Science*, 36(2), 162–174
- Yacub, R., & Wahyu, M. (2020). Analisis Pengaruh Pemasaran Digital (Digital Marketing) terhadap Brand Awareness pada E- Commerce. *Jurnal Manajerial*. 12(2). 198-209
- Yusri, M. F. W. (2022). Penerapan Standar Akuntansi Keuangan EMKM dalam Penyusunan Laporan Keuangan pada BUMDes Al-Barokah Perian Kecamatan Montong Gading. 2022. *Valid Jurnal Imliah*. 19(2). 162-174.
- Zulkarnaen, W., Amin, N. N. (2018). *Pengaruh Strategi Penetapan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen*. Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi), 2(1), 106-128.

GAMBAR



Gambar 1. Proses Interview Sentra Brem Desa Kaliabu (1)



Gambar 2. Proses Interview Sentra Brem Desa Kaliabu (2)