

Pembinaan Sistem Akuntansi Dalam Pengelolaan Ukm Kampung Boneka

Kaca Dian Meila¹, Elok Faiqoh Himmah²

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Informatika dan Bisnis Indonesia

Email : kacadian@unibi.ac.id¹, elokfaiqohhimmah@unibi.ac.id²

Abstrak

Akhir tahun 2019, dunia digegerkan dengan wabah Covid-19 yang berdampak kepada perekonomian di seluruh dunia terutama kepada UKM yang ada di Indonesia. Berdasarkan data, terdapat 949 laporan dari pelaku koperasi serta usaha mikro, kecil, dan menengah (UKM) yang terkena dampak wabah virus Covid-19 (ekonomi bisnis.com, 19 Maret 2021). Bidang usaha UKM merupakan salah satu bisnis yang banyak diminati oleh masyarakat Indonesia. Pebisnis UKM ini berasal dari berbagai macam kalangan masyarakat. Produk yang ditawarkan pun juga beraneka ragam. Jumlah pelaku bisnis ini juga semakin bertambah setiap tahunnya. UKM juga mampu membuka lapangan pekerjaan yang baru untuk masyarakat sekitar. Sehingga sangatlah wajar, bila semakin hari bisnis UKM ini semakin berkembang dan diminati banyak orang. Bisnis ini juga menjadi perhatian pemerintah karena UKM bisa memberikan dampak yang besar bagi perekonomian negara. Para pelaku bisnis UKM pada kenyataannya mengalami kesulitan dalam melakukan aktivitas bisnisnya karena salah satu dampak virus Covid-19 ini diantaranya berdampak pada penurunan daya beli masyarakat yang menyebabkan UKM mengalami penurunan penjualan. Sehingga UKM harus dapat melakukan pemasaran produk secara digital yang tepat sasaran agar dapat menambah penjualan. Hal ini terjadi pada UKM Kampung Boneka di Kopo Sayati Kabupaten Bandung. Agar mampu mengatasi masalah tersebut, kami sebagai akademisi dan sebagai bentuk Tridharma maka kami bertujuan untuk melakukan pembinaan kepada para pelaku usaha di UKM Kampung Boneka agar para pelaku UKM dapat mengelola keuangan dengan baik, merencanakan target penjualan dimasa pandemi, menerapkan strategi pemasaran digital sehingga dapat meningkatkan penjualan online yang dapat diterima oleh masyarakat luas.

Kata Kunci : Pembinaan Sistem Akuntansi, Pengelolaan UKM, Covid-19

Abstract

At The end of 2019, the world was shocked by the Covid-19 which had an impact of the economy in the word especially for Small and Medium Enterprise Business in Indonesia. Based on data, there are 949 reports from Small and Medium Enterprise Business had impact from Covid-19 (Kompas, 27 Maret 2020). The Small and Medium Enterprise is one of the business that greay demand by the

people in Indonesia.). The Small and Medium Enterprise come from all variant public. The product offered are also diverse. The number of business people is also increasing every year. The Small and Medium Enterprise Business are also able to opportunities a new job for other people. So, it's very reasonable if the Small and Medium Enterprise is growing day by day and the people are excited for it. This business is also a concern the government because The Small and Medium Enterprise can give a big impact on the economy sector in the country. In fact, The Small and Medium Business people have a difficulty in carrying out their business activities because one of the impacts Covid-19 is a decrease in people purchasing power which impact to The Small and Medium Business a decrease in sales. So that, The Small and Medium Business must be able to go digital marketing product that is right on target in order to increase sales in pandemic Covid-19. This problem occurs in the Small and Medium Business at Doll Village in Kopo Sayati, Bandung Regency. We can help the problem in the Small and Medium Business at Doll Village, we can as a lecture in accounting department and as a form of college Tridharma, so we provide a coaching about the managing finances are good, planning a sales target during the pandemic Covid-19, apply the digital marketing product so had a impact increase online sales that can be accepted by the public.

Keywords: Accounting System Development, Management Small Business and Medium Enterprise, Covid-19

1. PENDAHULUAN

Usaha kecil menengah atau (UKM) merujuk kepada usaha ekonomi produktif yang dimiliki perorangan maupun badan usaha sesuai dengan kriteria yang ditetapkan oleh Undang-undang No. 20 tahun 2008.

Bidang usaha UKM merupakan salah satu bisnis yang banyak diminati oleh masyarakat Indonesia. Pebisnis UKM ini berasal dari berbagai macam kalangan masyarakat. Produk yang ditawarkan pun juga beraneka ragam. Jumlah pelaku bisnis ini juga semakin bertambah setiap tahunnya. UKM juga mampu membuka lapangan pekerjaan yang baru untuk masyarakat sekitar. Sehingga sangatlah wajar, bila semakin hari bisnis UKM ini semakin berkembang dan diminati banyak orang. Bisnis ini juga menjadi perhatian pemerintah karena UKM bisa memberikan dampak yang besar bagi perekonomian negara.

Seiring perkembangan bisnis yang semakin maju dan memasuki era revolusi industri 4.0, para pelaku bisnis UKM dituntut untuk dapat memiliki daya saing dan mampu memberikan kontribusi kepada perekonomian di Indonesia. Hal ini dikarenakan UKM

merupakan tonggak perekonomian yang akan memberika nilai terhadap kegiatan perekonomian secara makro di Indonesia. Akan tetapi, dengan kondisi pandemi saat ini yang belum selesai mengakibatkan melemahnya kegiatan perekonomian terutama pada pelaku bisnis UKM.

Wabah virus Covid-19 yang muncul sejak awal tahun ini, sudah menyebar hampir ke seluruh dunia dalam jangka kurun waktu kurang dari tiga bulan. Dampak virus Covid-19 telah melumpuhkan ekonomi tidak hanya di Indonesia tetapi di seluruh dunia. Di Indonesia, bisnis UKM menjadi salah satu sektor yang paling merasakan dampak wabah virus Covid-19. Berdasarkan info dari Kementrian Koperasi dan UKM setidaknya terdapat 949 laporan dari pelaku koperasi serta usaha mikro, kecil, dan menengah (UKM) yang terkena dampak wabah virus Covid-19 (ekonomi bisnis.com, 19 Maret 2021). Para pelaku bisnis UKM pada kenyataannya mengalami kesulitan dalam melakukan aktivitas bisnisnya karena salah satu dampak virus Covid-19 ini diantaranya berdampak pada penurunan daya beli masyarakat yang menyebabkan UKM mengalami penurunan penjualan sehingga UKM harus dapat melakukan pemasaran produk yang tepat sasaran agar dapat menambah penjualan.

Di masa sulit sekarang ini, para pelaku bisnis khususnya para UKM dituntut agar mampu melakukan inovasi-inovasi dan terobosan di dalam hal teknologi dalam melakukan pemasaran *digital (digital marketing)* agar dapat meningkat penjualan dan mendapatkan keuntungan atau profit bagi UKM (Rudiantara, 2015).

Para pelaku bisnis pun perlu memperhatikan dalam hal pengelolaan keuangan UKM agar UKM dapat lebih maju dan juga berkembang ditengah banyak pesaing dan juga kompetitor-kompetitor di luar sana dan juga agar UKM dapat terus *survive* demi keberlangsungan bisnisnya. Lalu bagaimana strategi UKM agar dapat *survive* di masa pandemi covid-19 ini? Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas maka kami selaku para akademisi ingin mengimplementasikan Tridarma Perguruan Tinggi, dengan mengadakan kegiatan seminar dengan tujuan agar para pebisnis UKM dapat melakukan perencanaan dan pengorganisasian program kerja dengan baik dan lebih terencana. Kegiatan yang kami selenggarakan berjudul **“Pembinaan Sistem Akuntansi dalam Pengelolaan UKM Kampung Boneka.”**

2. METODE

Metode pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat dengan melakukan pembinaan secara luring (*offline*) yang dilaksanakan dalam satu hari. Sebelumnya tim pengabdian masyarakat melakukan survei dan pendekatan observasi untuk memastikan hal-hal yang berkenaan dengan proses bisnis UKM Kampung Boneka dan juga mengetahui permasalahan-permasalahan yang dialami oleh para pelaku bisnis dan UKM Kampung Boneka. Metode ini diharapkan dapat memperoleh informasi yang *real time* dan relevan untuk memberikan pembinaan kepada para pelaku UKM dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat secara luring/*offline*.

Materi mengenai peranan sistem akuntansi dalam pengelolaan UKM di Kampung Boneka ditekankan pada bagaimana pelaku bisnis UKM mampu mengelola bisnis, *survive* di masa pandemi, dan dapat mengikuti perkembangan teknologi yang sudah berbasis digitalisasi dalam menjual produknya. Kegiatan ini diisi dengan simulasi mengenai paradigma baru tentang UKM, mengelola UKM dari perspektif akuntansi, membuat laporan keuangan sederhana untuk pelaku bisnis UKM, dan mengelola pemasaran serta distribusi barang atau produk secara digital agar dapat dijangkau oleh masyarakat luas. Tujuan dari kegiatan ini sendiri untuk menjaga keberlangsungan UKM di masa pandemi yang sebagian besar terkena dampaknya. Dalam kegiatan pembinaan ini, peserta dibekali modul sebagai wujud dari pengimplementasian sistem akuntansi dalam pengelolaan UKM dan strategi *entrepreneur* yang mengarah ke digitalisasi.

Evaluasi diberikan dengan memberikan *review* terkait kegiatan yang telah diselenggarakan. *Review* dilaksanakan dengan melakukan sesi diskusi dengan para pelaku UKM Kampung Boneka tentang permasalahan-permasalahan yang dihadapi oleh pelaku bisnis UKM di masa pandemi sekarang ini yang sebagian besar permasalahannya adalah modal dan juga pemasaran yang masih berbasis konvensional belum mengarah ke digitalisasi. Selain itu, kami melakukan pendataan ke peserta yang memiliki toko-toko boneka untuk ditindaklanjuti terkait pengelolaan keuangan dan strategi pemasaran digital untuk masing-masing toko. Hal ini akan ditindaklanjuti lebih lanjut oleh tim mahasiswa dari prodi akuntansi setelah acara pengabdian kepada masyarakat sudah dilaksanakan. Tim mahasiswa akan melakukan survey dengan mendatangi langsung ke toko-toko boneka dan

menanyakan permasalahan secara mendetail dan progress perkembangan dari UKM dan toko-toko boneka setelah pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat dilaksanakan.

Evaluasi ini sistemnya akan berkelanjutan, dimana kami akan melihat *progress* dari para pelaku UKM dan toko-toko yang ada di Kampung Boneka selama kurang lebih 1 bulan. Setelah 1 bulan, akan di evaluasi apakah setelah diadakan pengabdian kepada masyarakat dan dilakukan evaluasi yang berkelanjutan sudah terlihat hasilnya dalam hal pengelolaan keuangan yang sudah dibuat dengan baik, benar dan sesuai dengan aturan. Selain itu, akan di evaluasi kembali apakah ada peningkatan terhadap produk atau penjualan yang dilakukan oleh pelaku bisnis UKM Kampung Boneka secara online (*digital marketing*).

Metode dan evaluasi dengan cara tersebut dipilih untuk menciptakan suasana yang komunikatif dan soluitf terhadap para pelaku UKM di Kampung Boneka. Tujuan dengan adanya pemilihan metode dan evaluasi sebagai bahan kegiatan pengabdian kepada masyarakat di periode selanjutnya atau kedepannya agar pengabdian kepada masyarakat dapat dilaksanakan lebih baik, lebih maksimal, dan dapat berguna bagi lingkungan masyarakat luas.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil dari kegiatan pengabdian kepada masyarakat tidak dapat diukur secara objektif melainkan diukur secara subjektif berdasarkan *review* dan *feedback* dari peserta. Antusiasme dan partisipasi dari peserta di UKM Kampung Boneka dapat dikatakan baik dan sangat responsif terhadap kegiatan pengabdian kepada masyarakat. Hal ini dilihat dari simulasi mengenai paradigma baru tentang UKM, mengelola UKM dari perspektif akuntansi, membuat laporan keuangan sederhana untuk pelaku bisnis UKM, dan mengelola pemasaran serta distribusi barang atau produk secara digital agar dapat dijangkau oleh masyarakat luas.

Simulasi yang dilakukan dapat dilihat dari pemahaman peserta dalam mengimplementasikan materi yang telah diberikan selama pembinaan. Kemudian partisipasi dapat dilihat dari keseriusan peserta dalam melakukan sesi tanya jawab atau diskusi, dimana para peserta sangat antusias untuk bertanya mengenai masalah UKM, masalah pengelolaan keuangan UKM, masalah tentang sulitnya menjual produk karena belum melakukan pemasaran digital (*digital marketing*).

Kegiatan pengabdian ini dapat memberikan kontribusi kepada UKM Kampung Boneka agar dapat merencanakan pengelolaan keuangan secara efisien dan efektif, serta dapat memaksimalkan keuntungan yang diperoleh di masa pandemi. Berdasarkan hasil survei melalui ketua komunitas UKM Kampung Boneka, menyatakan bahwa permasalahan yang dihadapi oleh UKM saat ini adalah penurunan tingkat penjualan yang mengakibatkan biaya operasional tidak sebanding dengan tingkat keuntungan yang diperoleh. Selain itu, pemasaran yang masih terbatas karena selama ini sebelum adanya pandemi pemasaran dilakukan dengan cara konvensional belum merambah ke arah pemasaran digital (*digital marketing*). Maka dari itu, berdasarkan hasil evaluasi kegiatan pengabdian kepada masyarakat hasil yang diperoleh sebagai berikut:

1. Meningkatkan pengetahuan dan pemahaman mengenai sistem pengelolaan dan aturan-aturan dari perspektif akuntansi bagi UKM.
2. Meningkatkan pengetahuan mengenai distribusi produk, penjualan, dan pemasaran produk secara digitalisasi.
3. Meningkatkan pengetahuan dan merubah *mindset* mengenai bagaimana pelaku bisnis UKM Kampung Boneka tetap *survive* dengan segala keterbatasan akses di masa pandemi ini. Serta menciptakan peluang bagi UKM agar dapat meningkatkan produk dan penjualan dan mendatangkan pasar yang lebih luas lagi dengan mengikuti perkembangan teknologi di era digitalisasi ini, sehingga UKM Kampung Boneka bisa mendapatkan peningkatan pendapatan dari penjualan produknya (Sutejo, 2013).

4. KESIMPULAN

Dari kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dapat disimpulkan bahwa :

1. Meningkatkan pengetahuan dan pemahaman mengenai sistem pengelolaan UKM dari sisi akuntansi.
2. Meningkatkan pengetahuan dan merubah *mindset* mengenai pelaku UKM yang harus bisa mengikuti perkembangan teknologi di era digitalisasi ini guna mendistribusikan produk, menjual produk secara online, mendatangkan pasar yang lebih luas lagi sehingga penjualan di UKM Kampung Boneka mengalami peningkatan.

3. Meningkatkan pengetahuan mengenai *enterprenuer* berbasis teknologi yang akan digunakan dalam strategi operasional bisnis dan pemasaran produk di UKM Kampung Boneka.

5. DAFTAR PUSTAKA

1. Rudiantara. 2015. Strategi Kewirausahaan Digital, Sebuah Panduan untuk UMKM, Starup, dan E-Commrece Seri Literasi Digital. Menteri Komunikasi dan Informatika Literasi Digital.
2. Saputra, Dany. 19 Maret 2021. Survei BI: 87,5 persen UMKM Indonesia Terdampak Pandemi Covid-19 diakses pada tanggal 20 April 2021 dari ekonomi.bisnis.com/read/20210319/9/1370022/survei-bi-875-persen-umkm-indonesia-terdampak-pandemi-covid-19.
3. Sutejo, Bertha Silvia. 2013. *Internet Marketing*: Konsep dan Persoalan Baru Dunia Pemasaran. Jurnal Manajemen Maranatha, 6(1), pp. 41-56.
4. Undang-Undang No. 20 Tahun 2008 Tentang Usaha Kecil Menengah Mikro (UMKM).