

ANALISIS PENGGUNAAN SISTEM INFORMASI AKUNTANSI DAN STRATEGI *E-MARKETING* PADA UMKM SAAT PANDEMI COVID-19 *NEW NORMAL* DI KARAWANG JAWA BARAT
(Studi Kasus Pada Beras Puri Karawang)

ANALYSIS OF USING ACCOUNTING INFORMATION SYSTEMS AND E-MARKETING STRATEGIES ON MSMEs DURING THE NEW NORMAL COVID-19 PANDEMIC IN KARAWANG, JAWA BARAT
(Case Study on Rice Puri Karawang)

Rohma Septiawati^{1)*}, Fista Apriani Sujaya²⁾, Febrina Alisa Dewi³⁾, Reza Mega Ariyani⁴⁾

^{1,2,3,4} Program Studi Akuntansi, Fakultas Ilmu Ekonomi dan Bisnis
Universitas Buana Perjuangan Karawang
Email: rohmaseptiawati@ubpkarawang.ac.id

ABSTRAK

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu bidang usaha yang secara konsisten berkembang dalam perekonomian nasional. Pandemi Covid-19 di Indonesia sejak Maret 2020 menjadi perhatian sektor industri UMKM. Penelitian ini menganalisis Sistem Informasi Akuntansi dan Strategi e-Marketing pada UMKM Beras Puri Karawang pada masa pandemi Covid-19 New Normal. Jenis penelitian ini adalah deskriptif dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian kualitatif ini meliputi transkrip hasil wawancara, reduksi data, analisis, interpretasi data, dan triangulasi. UMKM beras Puri Karawang belum sepenuhnya menggunakan pencatatan laporan keuangan dengan menggunakan sistem informasi akuntansi; untuk data ekonomi masih menggunakan aplikasi excel dan pembukuan manual sederhana dalam pembuatan laporan keuangan; (2) Pemasaran beras Puri Karawang membutuhkan E-Marketing; dan (3) Biaya produksi masih tinggi. Para pelaku UKM beras Puri Karawang sebaiknya mengadopsi sistem informasi akuntansi (SIA) untuk peningkatan bisnis yang terkomputerisasi atau dapat menggunakan berbagai aplikasi sistem informasi akuntansi. UMKM perlu mengadopsi E-Marketing untuk memperluas jangkauan pangsa pasarnya lebih jauh dan meninjau perbandingan biaya produksi yang masih tinggi dalam proses penggilingan, ke beberapa tempat, atau membeli mesin jika keuangan perusahaan telah terpenuhi.

Kata Kunci: UMKM, Sistem Informasi Akuntansi, E-Marketing

ABSTRACT

Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) are one of the business fields that are consistently developing in the national economy. The Covid-19 pandemic in Indonesia since March 2020 has become a concern for the MSME industry sector. This study analyzes the Accounting Information System and e-Marketing Strategy at MSMEs at Rice Puri Karawang during the Covid-19 New Normal pandemic. This type of research is descriptive using a qualitative approach. Data analysis techniques used in this qualitative research include transcripts of interview results, data reduction, analysis, data interpretation, and triangulation. MSMEs in Puri Karawang rice have not fully used financial statement records using an accounting information system; for economic data, they still only use Excel applications and simple manual bookkeeping in making financial reports; (2) Marketing of Puri Karawang rice requires E-Marketing; and (3) The cost of production is still high. The Puri Karawang rice SME actors should adopt an accounting information system (SIA) for computerized business improvement or can use various accounting information system applications. MSMEs need to adopt E-Marketing to expand their market share reach further and review the comparison of the cost of production, which is still high in the milling process, to several places, or purchase machines if the company's finances have met.

Keywords: MSMEs, Accounting Information Systems, E-Marketing

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah atau disebut dengan UMKM merupakan salah satu bidang usaha yang konsisten berkembang dalam perekonomian nasional. UMKM dapat menyerap lapangan pekerjaan hal tersebut karena merupakan bagian usaha yang tidak membutuhkan persyaratan tertentu misalnya pendidikan, umur, keahlian pekerjaan dan padat karya. Di Indonesia UMKM memiliki peran strategis dan pengaruh yang besar bagi perkembangan ekonomi Nasional dengan jumlah 64.194.057 pada tahun 2018 dengan memperkerjakan sekitar 116.978.631 tenaga kerja (Hardilawati, 2020). Sektor usaha kecil berpotensi mengalami kredit macet walaupun terkadang sektor ini dapat menjadi penyelamat krisis kondisi ekonomi di Indonesia secara nasional (Aisyah, Asraf, & Erdawati, 2015). Untuk bertahan dalam perkembangan perusahaan, adopsi pengembangan teknologi baru diperlukan kepada pelaku UMKM dalam ekonomi baru (Sani, Subiyakto, & Rahman, 2019).

Berdasarkan Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah, pengertian UMKM terdiri dari usaha mikro, usaha kecil, dan usaha menengah. Adanya pandemi Covid-19 yang terjadi di Indonesia sejak Maret 2020 menjadi perhatian bagi sektor industri UMKM. Keadaan yang tiba-tiba berubah tidak hanya perilaku pengusahanya tetapi juga aktivitas usahanya juga berubah membuat para pelaku usaha menemukan tantangan baru dalam menjalankan usahanya (Silvatika, 2020). Kebiasaan normal yang kemudian berubah secara mendadak seperti jaga jarak, tidak berkumpul dalam jumlah besar, memakai masker, tidak berjabat tangan, periksa suhu tubuh, serta mematuhi protokol kesehatan menimbulkan banyak penyesuaian untuk tetap beradaptasi ditengah *pandemic* Covid-19. Para pelaku usaha juga merasakan dampak akibat adanya perubahan tersebut. Tantangan jangka pendek untuk mendukung berjalannya UMKM selama masa pandemik harus dihadapi (Retnaningsih, R., & Ruenda, 2020). Di samping itu, tentunya pelaku usaha dituntut untuk siap dalam mengadopsi teknologi untuk mengelola usahanya dengan tujuan efisiensi dan efektifitas dalam mencapai tujuan organisasi (Sani, et al., 2020). Internal strategi dapat dirumuskan dengan mengidentifikasi potensi yang ada untuk dapat dimanfaatkan secara maksimal dalam mengembangkan usaha organisasi agar dapat menutupi kekurangan yang ada (Syafrinaldi & Yuliza, 2013).

Pada hasil penelitian (Otinur, Pangemanan, & Waronga, 2017), bahwa struktur organisasi perlu

dukungan uraian tugas, fungsi dan tanggung jawab untuk setiap bagian dalam melaksanakan tugas dan tanggung jawabnya masing-masing. Sistem Informasi Akuntansi beralih ke komputerisasi akan tetapi sistem informasi akuntansi manual tetap sebagai dokumen pendukung karena masih peralihan. Menurut hasil penelitian (Hertina, Hendiarto, & Wijaya, 2021), bahwa strategi UMKM dalam menghadapi era new normal adalah mengenali perubahan perilaku konsumen dan berubah seiring dengan perubahan perilaku tersebut; memperkuat strategi pemasaran digital dalam rangka agar selalu terhubung dengan konsumen; tetap memiliki pandangan yang optimis ditengah *pandemic* Covid-19. Hasil penelitian (Nurharista, Sherine, & Ralita, 2020), bahwa penerapan strategi *online* marketing UMKM, para pelaku UMKM memiliki kesempatan untuk menaikkan laba, dapat menyusun strategi untuk bersaing, penyerapan lapangan kerja, serta pemasaran yang dijangkau dapat lebih luas karena dilakukan secara *online*.

Berkaitan penelitian UMKM ada pun hasil penelitian dari (Imbayani & Endiana, 2016), berkaitan dengan UMKM penghasil genteng bahwa pemahaman terhadap sistem informasi sangat penting bagi pengrajin genteng karena akan berdampak pada peningkatan kinerja secara keseluruhan dan penerapan sistem informasi akan membuat pengendalian terhadap aktivitas operasional pengrajin menjadi lebih maksimal. Menurut hasil penelitian (Utama & Millati, 2016). Desain sistem informasi pemasaran dapat mengelola laporan penjualan, produk, harga, dan strategi pemasaran dari produk UMKM yang dihasilkan sehingga keunggulan kompetitif UMKM dapat tercapai.

Adapun hasil penelitian berkaitan dengan implementasi *e-marketing* diantaranya strategi pemasaran *online* terhadap peningkatan laba UMKM memiliki signifikansi secara positif terhadap peningkatan laba UMKM (Setiawati & Widyartati, 2017). Implementasi *e-marketing* melalui *marketplace* yang dilakukan oleh para pengusaha UMKM sudah sesuai prosedur selain itu *e-marketing* memberikan dampak positif ditengah pandemi Covid-19 pada ketahanan ekonomi UMKM di Kota Pekalongan dengan tetap melakukan proses produksi dan distribusi barang kepada konsumen namun tetap mematuhi aturan *Social Distancing* dimana penggunaan *e-marketing* melalui *marketplace* dianggap perlu untuk diterapkan apalagi di tengah pandemi Covid-19 sehingga kegiatan usaha tetap berjalan dan menghasilkan nilai ekonomi (Awali, 2020). Implementasi strategi *online marketing* pada era normal baru pada penelitian bahwa para pelaku

UMKM memiliki kesempatan untuk menaikkan laba, dapat menyusun strategi untuk bersaing, penyerapan lapangan kerja, serta pemasaran yang dijangkau dapat lebih luas karena dilakukan secara *online* (Nurharista, Sherine, & Ralita, 2020). Penelitian (Hertina, Hendiarto, & Wijaya, 2021) yang mengkaji dampak Covid-19 bagi UMKM pada era *new normal* dengan unit analisis di UMKM binaan Kadin Jawa Barat. Temuan hasil menjabarkan strategi menghadapi era *new normal* dilakukan dengan memperkuat strategi pemasaran berbasis digital, bertransformasi secara proaktif, mengenali perubahan perilaku konsumen untuk tetap terhubung dengan pelanggannya.

Beberapa temuan penelitian menyimpulkan bahwa penggunaan sistem informasi tertentu dan strategi *e-marketing* memiliki signifikansi pada Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) pada masing-masing studi. Perbedaan penelitian ini adalah penerapan sistem informasi yang berfokus pada aspek Akuntansi dan strategi *e-marketing* yang diimplementasikan pada UMKM Beras Puri Karawang. Berdasarkan pemaparan fenomena-fenomena tersebut yang terjadi selama pandemi Covid-19 di Indonesia, maka perlu untuk melakukan pengkajian melalui penelitian. Tujuan penelitian ini secara spesifik untuk menganalisis Sistem Informasi Akuntansi dan efektivitas strategi *e-Marketing* dalam mempertahankan usaha dan mengembangkan bisnis bagi UMKM. Subjek penelitian difokuskan pada Studi Kasus pada UMKM Beras Puri Karawang saat pandemi Covid-19 *New Normal* di wilayah Karawang, Jawa Barat. Manfaat penelitian ini diharapkan dapat mengidentifikasi sistem informasi akuntansi dan strategi *e-marketing* pada UMKM di Karawang, Jawa Barat dalam konteks eksistensi dan pengembangan bisnis serta kendala-kendala lain yang dihadapi UMKM Beras Puri Karawang untuk terus mengembangkan usahanya.

Menurut Krismiaji (2010), sistem informasi akuntansi adalah “sebuah sistem yang memproses data dan transaksi guna menghasilkan informasi yang bermanfaat untuk merencanakan, mengendalikan, dan mengoperasikan bisnis. Baridwan (2013:4) menambahkan bahwa sistem informasi akuntansi adalah suatu komponen yang mengumpulkan, menggolongkan, mengolah, menganalisa, dan mengkombinasikan informasi keuangan yang relevan untuk pengambilan keputusan pihak-pihak luar (seperti pemerintah, masyarakat, investor, dan kreditor) pihak-pihak dalam (terutama manajemen) (Otinur, Pangemanan, & Waronga, 2017). Menurut Untary dan Ardiyanto (2015), Informasi akuntansi dalam

konteks Pemerintah dapat digunakan dalam pemrosesan atas pengendalian manajemen diantaranya dalam hal perencanaan strategis, pemrograman, penganggaran, evaluasi kinerja hingga pelaporan kinerja (Dewi, Nasfi, & Yuliza, 2021).

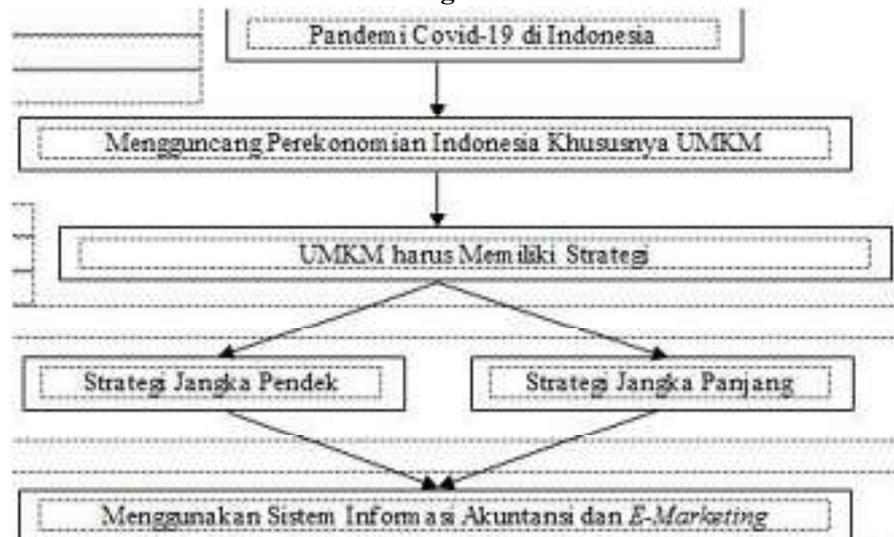
Perkembangan dunia teknologi informasi berkembang sangat pesat sejak pada tahun 1990-an dengan diciptakannya *internet* protokol *wide world web* (WWW), dimana teknologi tersebut membuka peluang baru dalam konteks *E-Commerce* (Saragih & Husain, 2012). *E-Marketing* itu sendiri memiliki cakupan yang lebih luas karena mengacu kepada penggunaan berbagai teknologi untuk mencapai tujuan pemasaran dan memiliki perspektif internal dan eksternal (Chaffey, Smith, & Smith, 2013). *E-marketing* merupakan bagian dari *e-business* yang berorientasi kepada pelanggan (Utama & Millati, 2016). *E-Marketing* merupakan upaya perusahaan dalam menginformasikan, mengkomunikasikan dan mempromosikan serta memasarkan produk dan jasanya melalui internet (Kotler & Armstrong, 2015). *E-marketing* adalah proses membangun dan memelihara hubungan dengan pelanggan melalui aktivitas *online*. Secara singkat, *e-marketing* dapat diartikan sebagai proses pemasaran secara *online* untuk memasarkan barang dan jasa serta bertujuan untuk membangun, mempertahankan hubungan dan memberikan kepuasan pada pelanggan.

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dapat didefinisikan sebagai: (1) Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria usaha mikro sebagaimana diatur dalam Undang- Undang ini. Memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp50.000.000 tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha atau memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp300.000.000; (2) Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari Usaha Menengah atau Usaha Besar yang memenuhi kriteria Usaha Kecil sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang ini. Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp50.000.000 sampai paling banyak Rp500.000.000 tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha, atau memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp300.000.000 sampai paling banyak Rp2.500.000.000; (3) Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang

perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung dengan Usaha Kecil atau Usaha Besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini. Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp500.000.000 sampai dengan paling banyak Rp10.000.000.000 tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha, atau memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp2.500.000.000 sampai dengan paling banyak Rp50.000.000.000. Menurut Bank Dunia, UMKM dapat dikelompokkan dalam tiga jenis berdasarkan banyaknya jumlah pekerja, yaitu Usaha Mikro memiliki jumlah karyawan 10 orang, Usaha Kecil memiliki jumlah karyawan 30 orang, dan Usaha

Menengah memiliki jumlah karyawan hingga 300 orang (UU RI, 2008). Keberhasilan UMKM juga dapat ditentukan oleh beberapa faktor seperti latar belakang pendidikan dan tingkat kompetensi pelaku usaha UMKM, kemudian akses atas sumber pendanaan serta jalur lembaga pengembangan usaha, dan juga faktor eksternal seperti kemudahan perizinan, dan biaya transaksi (Sani, et al., 2020). Kerangka kerja diperlukan dan dirancang untuk menjadi media sebagai kerangka berpikir seorang peneliti untuk dirumuskan secara spesifik ke dalam suatu model. Sebuah bangunan (model) dapat berupa struktur, *form*, *content*, dan makna dengan parameter dan batasan tertentu dalam mengambil keputusan (Husain, 2019).

Gambar 1 Kerangka Pemikiran



Kerangka pemikiran di atas dapat disimpulkan bahwa: (1) kondisi pandemi Covid-19 yang terjadi di Indonesia yang tidak hanya menyerang kesehatan masyarakat Indonesia, namun juga menyerang perekonomian Indonesia; (2) pandemi Covid-19 mengganggu perekonomian Indonesia khususnya sektor UMKM; (3) terdapat dua macam strategi UMKM di Indonesia selama pandemi Covid-19 yaitu dengan strategi mempertahankan usaha selama pandemi Covid-19 bagi UMKM dan strategi mengembangkan bisnis bagi UMKM; (4) Kedua strategi tersebut dibutuhkan UMKM dalam bertahan dan mengembangkan bisnis dapat menggunakan sistem informasi akuntansi dan strategi *e-marketing*.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah deskriptif menggunakan pendekatan kualitatif. Menurut Sutopo (2006) penelitian deskriptif yaitu penelitian yang ditujukan dalam konteks deskripsi secara rinci dan mendalam mengenai potret kondisi tentang apa

yang sebenarnya terjadi di lapangan studi (Nugrahani, 2014, hal. 4). Unit analisis dalam penelitian ini UMKM beras Puri Karawang yang berdomisili di Guro II RT.004/023 Kelurahan Karawang Wetan, Kecamatan Karawang Timur, Kabupaten Karawang. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian kualitatif ini mencakup transkrip hasil wawancara, reduksi data, analisis, interpretasi data dan triangulasi. Dari hasil analisis data yang kemudian akan menghubungkan faktor-faktor tertentu dengan fenomena yang terjadi saat ini untuk ditarik ke dalam sebuah kesimpulan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Kabupaten Karawang merupakan Kabupaten yang di kenal sebagai “Lumbung Padi”, bukan hanya di Jawa Barat tapi juga secara nasional. Mayoritas penduduk Karawang bermata pencaharian sebagai petani, baik pemilik lahan maupun buruh. Wilayah persawahan yang luas menjadikan Karawang sebagai kawasan agraris

penghasil padi terbanyak di Indonesia. Perhatian besar pada pertanian Karawang dicurahkan untuk mencapai swasembada pangan dengan penanaman bibit unggul, penggunaan peptisida, dan pembangunan saluran irigasi, usaha ini membuahkan hasil dengan produksi yang meningkat baik secara kuantiti maupun kualitas. Beras Puri Karawang berdiri pada tanggal 11 Desember 2017 mempunyai arti Pulen Raos Irit Harganya, yang mengartikan bahwa beras karawang mempunyai tekstur yang pulen enak di makan dan harganya terjangkau, untuk segi kualitas Beras Puri Karawang tidak di ragukan lagi

disamping rasanya yang pulen tampilan berasnya juga putih, bersih.

Kualitas yang terjaga dari Beras Puri Karawang ini didukung dari pengolahan padi menggunakan mesin yang sudah modern, dari proses oven sampai proses penggilingan, untuk proses pengemasan kebetulan masih manual. Beras Puri Karawang merupakan perusahaan dagang yang bekerjasama dengan berbagai penggilingan yang mempunyai spesifikasi mesin yang bisa menghasilkan kualitas yang disesuaikan dengan spesifikasi Beras Puri Karawang.

Gambar 2 Mesin Penggiling Beras Puri Karawang



Sumber: Hasil Dokumentasi Observasi (Peneliti, 2021)

Gambar 3 Kemasan Beras Puri Karawang



Sumber: Hasil Dokumentasi Observasi (Peneliti, 2021)

Adapun contoh pelaporan keuangan dari Beras Puri Karawang yang didapat pada hasil penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 1 Contoh Penjurnalan Beras Puri Karawang

CV Primadona Puri Lestari Periode Januari s/d Maret 2021							
No. Kwt	Tanggal	Keterangan	Debet	Kredit	Ket.	Jumlah	Saldo
	22/01/2021	Kas	5.000.000				
		Modal Awal		5.000.000	Tunai	5.000.000	5.000.000
		Pembelian Beras 400 kg @Rp10.000,-	4.000.000				
		Kas		4.000.000	Tunai	4.000.000	1.000.000
		Kuli Angkut	15.000				
		Kas		15.000	Tunai	15.000	985.000
	23/01/2021	Kas	55.000				
		Penjualan Beras 5kg @Rp11.000,-		55.000	Tunai	55.000	1.040.000
		Kas	55.000				
		Penjualan Beras 5kg @Rp11.000,-		55.000	Tunai	55.000	1.095.000
	24/01/2021	Kas	110.000				
		Penjualan Beras 10kg @Rp11.000,-		110.000	Tunai	110.000	1.205.000

CV Primadona Puri Lestari Periode Januari s/d Maret 2021							
No. Kwt	Tanggal	Keterangan	Debet	Kredit	Ket.	Jumlah	Saldo
	26/01/2021	Kas	660.000				
		Penjualan Beras 10kg (6) @Rp11.000,-		660.000	Tunai	660.000	1.865.000
	27/01/2021	Kas	220.000				
		Penjualan Beras 10kg (2) @Rp11.000,-		220.000	Tunai	220.000	2.085.000
	28/01/2021	Kas	220.000				
		Penjualan Beras 10kg (2) @Rp11.000,-		220.000	Tunai	220.000	2.305.000
	17/02/2021	Kas	55.000				
		Penjualan Beras 5kg @Rp11.000,-		55.000	Tunai	55.000	2.360.000
		Sampel Beras 5kg	50.000				
		Kas		50.000	Tunai	50.000	2.310.000
	27/02/2021	Kas	550.000				
		Penjualan Beras 5kg (10) @Rp11.000,-		550.000	Tunai	550.000	2.860.000
	28/02/2021	Kas	220.000				
		Penjualan Beras 10kg (2) @Rp11.000,-		220.000	Tunai	220.000	3.080.000
		Kas	1.650.000				
		Penjualan Beras 10kg (10) + 5 (10) @Rp11.000,-		1.650.000	Tunai	220.000	4.730.000
	01/03/2021	Pembelian Beras 200 kg @Rp10.000,-	2.000.000				
		Kas		2.000.000	Tunai	2.000.000	2.730.000
		Kuli Angkut	15.000				
		Kas		15.000	Tunai	15.000	2.715.000
	02/03/2021	Kas	220.000				
		Penjualan Beras 10kg (2) @Rp11.000,-		220.000	Tunai	220.000	2.935.000
	04/03/2021	Kas	330.000				
		Penjualan Beras 10kg (3) @Rp11.000,-		330.000	Tunai	330.000	3.265.000
		Pembelian Benang Jahit	60.000				
		Kas		60.000	Tunai	60.000	3.205.000
	05/03/2021	Kas	55.000				
		Penjualan Beras 5kg @Rp11.000,-		55.000	Tunai	55.000	3.260.000
		Sampel Beras 5kg untuk Rumah Makan	50.000				
		Kas		50.000	Tunai	50.000	3.210.000
	09/03/2021	Kas	110.000				
		Penjualan Beras 10kg @Rp11.000,-		110.000	Tunai	110.000	3.320.000
	10/03/2021	Kas	2.090.000				
		Penjualan Beras 10kg (14) + 5 (10) @Rp11.000,-		2.090.000	Tunai	2.090.000	5.410.000

Sumber: Data Beras Puri Karawang (2021)

Pembahasan

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi pada beras Puri Karawang dalam penggunaan sistem informasi akuntansi dan *E-Marketing* terdapat beberapa kendala yang dialami yaitu:

1. Kendala Faktor Sistem Informasi Akuntansi dan *E-Marketing*, pada hasil penelitian (Otinur, Pangemanan, & Waronga, 2017), bahwa struktur organisasi perlu dukungan uraian tugas, fungsi dan tanggung jawab untuk setiap bagian dalam melaksanakan tugas dan tanggung jawabnya masing-masing. Sistem Informasi Akuntansi beralih ke komputerisasi akan tetapi sistem informasi akuntansi manual tetap sebagai dokumen pendukung karena masih peralihan. Pada UMKM beras Puri Karawang belum secara penuh menggunakan catatan laporan keuangan menggunakan sistem informasi akuntansi, untuk data keuangan masih hanya menggunakan bantuan aplikasi Microsoft Excel dan pencatatan buku manual sederhana dalam pembuatan laporan keuangan.

Pada perusahaan yang sudah berjalan dengan baik, sebagian besar dalam menjalankan usahanya telah menerapkan sistem informasi akuntansi (SIA), misal dalam kegiatan pencatatan transaksi, catatan harga perolehan, catatan harga produksi dan biaya-biaya yang telah dikeluarkan sebagai penentu laba dalam harga jual. Sistem informasi akuntansi (SIA) akan memudahkan pencatatan, mengefisienkan pekerjaan, mengumpulkan dan menyimpan data keuangan dengan baik, serta memastikan adanya kontrol yang tepat. Dengan adanya kontrol yang tepat dapat menghasikan suatu proses yang lebih akurat dalam penyimpanan dan pemrosesan data. Pada hasil penelitian (Awali, 2020) berkaitan dengan implementasi *e-marketing* bahwa implementasi *e-marketing* melalui *marketplace* dianggap perlu untuk diterapkan apalagi di tengah pandemi Covid-19 sehingga kegiatan usaha tetap berjalan dan menghasilkan nilai ekonomi. Menurut hasil penelitian (Hertina, Hendiarto, & Wijaya, 2021), bahwa strategi UMKM dalam

menghadapi era *new normal* adalah mengenali perubahan perilaku konsumen dan berubah seiring dengan perubahan perilaku tersebut; memperkuat strategi pemasaran digital dalam rangka agar selalu terhubung dengan konsumen; tetap memiliki pandangan yang optimis di tengah pandemi Covid-19. Dalam pemasaran beras Puri Karawang kurang adanya promosi yang luas terutama menggunakan promosi *E-Marketing*. Pada proses pemasaran dapat dilakukan melalui strategi promosi *E-Marketing*, sehingga tidak hanya promosi secara tradisional yang hanya mengandalkan penawaran secara lisan kepada pihak konsumen. Proses pemasaran dengan menggunakan promosi *E-Marketing* dapat lebih meluas jangkauannya jika dibandingkan hanya dengan lisan, dengan *E-Marketing* produk yang ditawarkan akan lebih menarik untuk memperkenalkan produk beras Puri Karawang atau saat memberi informasi misal saat adanya promo produk beras ke para konsumen.

2. Kendala Lain yang dihadapi UMKM beras Puri Karawang selain kendala terhadap sistem informasi akuntansi dan *E-Marketing* diantaranya: (i) Adanya harga pokok produksi yang masih tinggi. Jika harga produksi yang dikeluarkan tinggi maka menimbulkan perusahaan kurang dapat bersaing dipasar, hal ini disebabkan karena alat mesin yang digunakan beras Puri masih sewa; (ii) Sarana transportasi pengangkutan yang sudah tua, hanya menjangkau wilayah yang tidak terlalu jauh. Selain itu, transportasi pengangkutan yang digunakan kecil hanya memuat beberapa karung beras, sementara itu untuk para pelanggan banyak yang berminat dengan beras Puri Karawang akhirnya tidak dapat terpenuhi permintaan tersebut.

Solusi kendala diidentifikasi dalam beberapa langkah yang kemungkinan bisa diambil oleh beras Puri Karawang untuk menanggulangi kendala Sistem Informasi Akuntansi, *E-marketing* dan kendala lain diantaranya:

1. Solusi Kendala Faktor Sistem Informasi Akuntansi dan *E-Marketing*, oada UMKM beras Puri Karawang belum secara penuh menggunakan catatan laporan keuangan menggunakan sistem informasi akuntansi, untuk data keuangan masih hanya menggunakan bantuan excel dan pencatatan buku manual sederhana dalam pembuatan laporan keuangan. Dalam hal solusi kendala SIA tersebut dapat digunakan Microsoft Excel secara penuh atau *software* aplikasi-aplikasi

yang sudah banyak beredar mulai dari yang gratis dan adapula yang berbayar misal *Accurate*, *Zahir*, aplikasi buku kas dan lain-lain. Pada UMKM beras Puri Karawang jika memakai Microsoft Excel dapat membuat sistem informasi akuntansi secara terkomputerisasi secara penuh yang meliputi sistem informasi akuntansi penjualan tunai misalnya, pesanan pelanggan, persediaan barang, riwayat pelanggan, kelayakan produk. Adanya updating status persediaan beras, faktur penjualan, dan ikhtisar penjualan. Selain itu juga diperlukan sistem informasi akuntansi penggajian yang lebih rinci dari perhitungan jam biaya kerja dan rekapitulasi kegiatan personalia. Solusi dalam pemasaran beras Puri Karawang kurang adanya promosi yang luas terutama menggunakan promosi *E-Marketing*. Penggunaan promosi *E-Marketing* untuk meningkatkan penjualan perlu dilakukan, banyak aplikasi-aplikasi yang menawarkan berbagai bentuk cara pemasaran yang kreatif dan inovatif misal Shopee, Instagram, Tokopedia, Lazada, Gomart dan banyak aplikasi lain untuk memudahkan para pelanggan maupun konsumen baru untuk mengakses mendapatkan beras Puri.

2. Solusi Kendala Lain pada UMKM beras Puri Karawang selain solusi kendala terhadap sistem informasi akuntansi dan *e-marketing* adapun kendala lain yang dialami diantaranya: (i) solusi adanya harga pokok produksi beras Puri Karawang yang masih tinggi, hal ini disebabkan karena alat mesin yang digunakan beras Puri masih sewa. Dalam menghadapi ini diperlukan pembanding sewa alat mesin di tempat yang lain, untuk mendapatkan harga murah dan kualitas yang diharapkan. Jika perusahaan telah mampu secara *financial* maka dapat membeli peralatan mesin penggilingan maupun tempat lokasi penggilingan yang sesuai dengan apa yang dibutuhkan oleh perusahaan; (ii) solusi sarana transportasi pengangkutan yang sudah tua, hanya menjangkau wilayah yang tidak terlalu jauh. Selain itu transportasi pengangkutan yang digunakan kecil hanya memuat beberapa karung beras, sementara itu untuk para pelanggan banyak yang berminat dengan beras Puri Karawang akhirnya tidak dapat terpenuhi permintaan tersebut. Kendala tersebut dapat diatasi dengan pembaruan kendaraan transportasi dengan kualitas mesin yang bagus dan sesuai dengan kapasitas daya muat yang diharapkan, apabila *financial* belum terpenuhi untuk membeli tersebut dapat dilakukan dengan cara kredit atau dengan penjualan beras dengan sistem jempot oleh

pelanggan maupun *reseller* di titik yang ditentukan sehingga tidak terlalu jauh pengantaran beras tersebut karena mesin sudah tidak dapat mengantar terlalu jauh.

SIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Sistem Informasi Akuntansi dan Strategi *e-Marketing* pada UMKM Beras Puri Karawang saat pandemi Covid-19 *New Normal* dengan simpulan diantaranya: (1) UMKM beras Puri Karawang belum secara penuh menggunakan catatan laporan keuangan menggunakan sistem informasi akuntansi, untuk data keuangan masih hanya menggunakan bantuan Excel dan pencatatan buku manual sederhana dalam pembuatan laporan keuangan; (2) Pemasaran beras Puri Karawang diperlukan *E-Marketing* untuk dapat lebih meluas jangkauannya jika dibandingkan hanya dengan lisan dalam memperkenalkan produk beras Puri Karawang atau saat memberi informasi misal saat adanya promo produk beras ke para konsumen; (3) Adanya harga pokok produksi yang masih tinggi. Jika harga produksi yang dikeluarkan tinggi maka menimbulkan perusahaan kurang dapat bersaing dipasar, hal ini disebabkan karena alat mesin yang digunakan beras Puri masih sewa. Selain itu, adanya alat transportasi yang kurang memadai karena kendaraan yang digunakan sudah tua dan hanya mampu memuat kapasitas terbatas dengan jarak tidak terlalu jauh.

Berdasarkan temuan kendala-kendala atas kedua faktor di atas, hendaknya para pelaku Pada UMKM beras Puri Karawang mengadopsi adanya sistem informasi akuntansi (SIA) untuk peningkatan usaha beras Puri Karawang, misal dalam kegiatan pencatatan transaksi, catatan harga perolehan, catatan harga produksi dan biaya-biaya yang telah dikeluarkan sebagai penentu laba dalam harga jual secara terkomputerisasi dengan Microsoft Excel atau dapat menggunakan berbagai aplikasi sistem informasi akuntansi. UMKM beras Puri Karawang diperlukan adopsi *E-Marketing* untuk dapat lebih memperluas jangkauannya pangsa pasarnya. Perlunya untuk melakukan peninjauan perbandingan kembali harga pokok produksi yang masih tinggi dalam proses penggilingan ke beberapa tempat, atau pembelian mesin jika *financial* perusahaan sudah memenuhi. Selain itu diperlukan sarana alat transportasi yang bagus atau jika belum ada dapat melakukan pengiriman dengan titik tertentu supaya tidak terlalu jauh karena jika terlalu jauh kendaraan mengalami kendala kerusakan mesin.

DAFTAR PUSTAKA

- Aisyah, M., Asraf, & Erdawati. (2015). Analisis Perilaku Masyarakat UMKM Pasaman Barat terhadap Pemanfaatan Kredit Program. *Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 3(3), 140-155. doi:10.31846/jae.v3i3.169
- Awali, H. (2020). Urgensi Pemanfaatan E-Marketing Pada Keberlangsungan UMKM Di Kota Pekalongan Di Tengah Dampak Covid-19. *BALANCA: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 2(1), 1-14. doi:10.35905/balanca.v2i1.1342
- Chaffey, D., Smith, P., & Smith. (2013). *EMarketing EXcellence: Planning and Optimizing Your Digital Marketing* (4 ed.). London: Routledge. doi:10.4324/9780203082812
- Dewi, Y. A., Nasfi, & Yuliza, M. (2021). Internal Control System, Utilization Of Accounting Information Technology, On Village Fund Management Accountability. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 5(1), 190-203.
- Hardilawati, W. L. (2020). Strategi Bertahan UMKM di Tengah Pandemi Covid-19. *Jurnal Akuntansi dan Ekonomika*, 10(1), 89-98. doi:10.37859/jae.v10i1.1934
- Hertina, D., Hendiarto, S., & Wijaya, J. H. (2021). Dampak Covid-19 Bagi UMKM Di Indonesia Pada Era New Normal. *Jurnal Pengabdian Dharma Laksana*, 3(2), 110-116. doi:10.32493/j.pdl.v3i2.8798
- Husain, T. (2019). An Analysis of Modeling Audit Quality Measurement Based on Decision Support Systems (DSS). *European Journal of Scientific Exploration*, 2(6), 1-9.
- Imbayani, I. A., & Endiana, I. M. (2016). Pengaruh Pemahaman dan Penerapan Sistem Informasi Terhadap Kinerja UMKM Pengrajin Genteng di Kabupaten Tabanan. *Jurnal Ilmu Manajemen (JUIMA)*, 6(1), 1-11.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2015). *Principles of Marketing* (19th Ed.). Jakarta: PT. Indeks.
- Nugrahani, F. (2014). *Metode Penelitian Kualitatif: Dalam Penelitian Pendidikan Bahasa*. Solo: LPPM Universitas Veteran Bangun Nusantara Sukoharjo. Retrieved from <http://lppm.univetbantara.ac.id/data/materi/Buku.pdf>
- Nurharista, R. A., Sherine, & Ralita, U. (2020). Penerapan Strategi Online Marketing UMKM Pada Era Normal Baru. *Jurnal Universitas Tanjungpura*, 174-182.

- Otinur, F., Pangemanan, S. S., & Waronga, J. (2017). Analisis Sistem Informasi Akuntansi Dan Sistem Pengendalian Internal Persediaan Barang Pada Toko Campladean Manado. *Going Concern: Jurnal Riset Akuntansi*, 12(01), 169-179. doi:10.32400/gc.12.01.17202.2017
- Retnaningsih, C., R., B. B., & Ruenda, O. (2020). Adaptasi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Bandeng Presto Selama Masa Pandemi Covid-19: Studi Kasus di Kota Semarang. *Prosiding Seminar Nasional Lahan Suboptimal ke-8 "Komoditas Sumber Pangan untuk Meningkatkan Kualitas Kesehatan di Era Pandemi Covid-19"* (pp. 1099-1107). Palembang: Penerbit & Percetakan Universitas Sriwijaya (UNSRI).
- Sani, A., Budiyantra, A., Haryanto, T., Wiliani, N., Manaf, K., & Firmansyah, E. (2020, May-June). Influences of the Environmental Context on the Acceptance and Adoption Technology among SMEs in Indonesia. *Test Engineering & Management*, 83, 22283-22293.
- Sani, A., Pusparini, N. N., Rizal, R., Khristiana, Y., Zailani, A. U., & Husain, T. (2020). E-Business Adoption Models in Organizational Contexts on The TAM Extended Model: A Preliminary Assessment. *2020 8th International Conference on Cyber and IT Service Management (CITSM)* (pp. 1-5). Pangkalpinang: UIN Syarif Hidayatullah. doi:10.1109/CITSM50537.2020.9268869
- Sani, A., Subiyakto, A., & Rahman, T. K. (2019). Integration of the Technology Readiness and Adoption Models for Assessing IT Use among SMEs in Indonesia. *International Conference on Recent Innovations in Informatics and Information Systems (ICRIIS) 2018*. Jakarta, Indonesia: Jakarta Hall Convention Center.
- Saragih, H., & Husain, T. (2012). Pengaruh Fitur-Fitur Blog terhadap Continuance Intention to Visit Blogs pada Toko Online Multiply. *Journal of Computer Information*, 1(1), 5-18.
- Setiawati, I., & Widyartati, P. (2017). Pengaruh Strategi Pemasaran Online Terhadap Peningkatan Laba UMKM. *Seminar Nasional dan Call for Paper 2017: Strategi Pengembangan Sumber Daya Manusia Melalui Publikasi Jurnal Ilmiah dalam Menyikapi Permenristekdikti RI No.20 Tahun 2017*. 1, pp. 343-347. Semarang: Pascasarjana (S2) STIE Dharmaputra.
- Silvatika, B. A. (2020). Technosociopreneur, New Model UMKM di Era New Normal. *Prosiding Seminar STIAMI*. 7, pp. 29-35. Jakarta: Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAMI.
- Syafrinaldi, & Yuliza, M. (2013). Analisa Strategi Pengembangan Usaha Guna Meningkatkan Keuntungan Pada Unit Simpan Pinjam KUD Dastra Kinali Dengan Menggunakan Portofolio BCG (Boston Consulting Group). *e-Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 1(1), 1-8. doi:10.31846/jae.v1i1.35
- Utama, A. A., & Millati, I. (2016). Desain Marketing Information Systems Pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Desa Taman Sari Kabupaten Banyuwangi. *UNEJ e-Proceeding* (pp. 863-878). Jawa Timur: Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
- UU RI. (2008). *Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 Tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah*. Jakarta.