

## **PENGGUNAAN INFORMASI AKUNTANSI DALAM PENENTUAN STRATEGI UMKM DI ERA KENORMALAN BARU**

Anastasia Susty Ambarriani  
Universitas Atma Jaya Yogyakarta  
susty.ambarriani@uajy.ac.id

Christina Wiwik Sunarni  
Universitas Atma Jaya Yogyakarta  
wiwik.sunarni@uajy.ac.id

Pratiwi Budiharta  
Universitas Atma Jaya Yogyakarta  
pratiwi.budiharta@uajy.ac.id

### **ABSTRACT**

*The covid-19 pandemic that occurred more than a year ago has affected many businesses, including micro, small and medium enterprises (MSME). The focus of this study is to describe the effect of the pandemic on the business of micro, small and medium enterprises located in Daerah Istimewa Yogyakarta, Indonesia. The study investigates the strategies taken by MSME in coping with challenges of the pandemic and how MSMEs use accounting information in their routine business operation. Data for analysis were gathered by means of questionnaires distributed to owners and or managers of MSME in the Daerah Istimewa Yogyakarta Province.*

*Based on the respondents' answers, the pandemic has caused a decline in sales, difficulty in recovery of operating costs, and difficulty in financing. The strategy taken by most MSMEs to counter those problems were rescheduling production, changing marketing techniques such as using online marketing, and increasing the quantity and quality of customer relationship. During the pandemic, respondents have realized the usefulness of accounting information in operating the business. Respondents know the importance of recording transactions which leads to a better calculation of costs and profit.*

Keywords: covid-19 pandemic, business strategy, accounting information

### **LATAR BELAKANG**

Kondisi pandemi yang terjadi sejak awal tahun 2020 memberi dampak yang signifikan terhadap kondisi perekonomian hampir di seluruh belahan dunia, termasuk DI Yogyakarta. Daerah Istimewa Yogyakarta dikenal sebagai kota wisata dan kota pelajar. Pada tahun 2020 kunjungan wisata ke DIY ditargetkan sebesar 3.646.519 (laporan kinerja Dinas Pariwisata, 2019), namun demikian target itu tidak dapat dicapai karena adanya pandemi virus covid19 yang mulai berdampak ke DIY sejak awal tahun 2020. Menurunnya wisatawan di Daerah istimewa Yogyakarta membawa dampak sangat signifikan terhadap perekonomian Yogyakarta. Hal ini disebabkan karena perekonomian Yogyakarta sangat dipengaruhi oleh sektor pariwisata. Sektor pariwisata adalah penyumbang Pendapatan Asli Daerah Yogyakarta terbesar.

Selain sektor pariwisata, sektor Pendidikan menggiatkan perekonomian di Daerah Istimewa Yogyakarta. Yogyakarta dikenal sebagai kota Pendidikan dengan Jumlah Perguruan Tinggi sekitar 124 buah yang terdiri dari 22 universitas, 4 institut, 42 Sekolah tinggi, 48 akademi dan 8 politeknik, Mahasiswa yang belajar di Yogyakarta berasal dari berbagai daerah di Indonesia. Di masa Pandemi, Menteri Pendidikan dan kebudayaan menerbitkan Surat Edaran nomor 15,

tahun 2020 tentang Pedoman Penyelenggaraan Belajar Dari rumah dalam masa darurat penyebaran covid-19 . Surat Edaran tersebut menyebabkan banyak mahasiswa yang memilih belajar dari tempat asal masing-masing. Kabupaten Sleman merupakan salah satu kabupaten di DIY yang memberi kontribusi besar dalam aspek pariwisata dan Pendidikan di DIY. Hal ini disebabkan karena Sebagian besar hotel dan Perguruan Tinggi di DIY berada di wilayah kabupaten Sleman. Berkurangnya kunjungan wisata dan mahasiswa yang tinggal di Yogyakarta membawa dampak pada kegiatan UMKM, hal ini disebabkan karena kehidupan UMKM sangat didukung oleh mahasiswa yang tinggal di Yogyakarta ,

Usaha mikro, Kecil dan menengah (UMKM) di Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) sangat erat terkait dengan pariwisata dan mahasiswa, oleh karena itu tumbuh dan berkembangnya pun sejalan dengan berkembangnya pariwisata dan banyaknya mahasiswa. UMKM selama ini dikelompokkan dalam 4 kelompok besar yaitu Aneka usaha, Perdagangan, Industri pertanian serta industry non pertanian. Saat ini jumlah UMKM di DIY cukup besar dengan kontribusi yang signifikan pada perekonomian daerah. Berikut adalah perkembangan jumlah UMKM dan omset pendapatan per tahun di DIY selama 4 tahun terakhir.

Tabel 1. Jumlah UMKM di Daerah Istimewa Yogyakarta tahun 2016 – 2019

Tahun Skala UMKM	2016	2017	2018	2019
Usaha Mikro	130.522	135.799	141.991	143.385
Usaha Kecil	59.654	62.042	64.894	65.533
Usaha Menengah	36.031	37.472	39.196	40.581
Usaha Besar	12.408	12.914	13.498	13.631
<b>JUMLAH</b>	<b>238.615</b>	<b>248.227</b>	<b>258.579</b>	<b>263.130</b>

Sumber: bappeda.jogjaprov.go.id

Berdasarkan omset per tahun maka usaha mikro, kecil menengah dan besar di Provinsi DIY selama 4 tahun terakhir memberikan kontribusi sebagai berikut:

Tabel 2. Omset Pertahun UMKM di Daerah Istimewa Yogyakarta tahun 2016 – 2019 (jutaan rupiah)

Skala UMKM	2016	2017	2018	2019
Usaha Mikro	7.800.000	8.100.000	8.505.000	8.589.000
Usaha Kecil	28.600.000	29.500.000	30.975.000	31.279.000
Usaha Menengah	108.000.000	109.000.000	114.450.000	115.574.000
Usaha Besar	682.400.000	683.500.000	717.675.000	724.722.000
<b>JUMLAH</b>	<b>826.800.000</b>	<b>830.100.000</b>	<b>871.605.000</b>	<b>880.164.000</b>

Sumber: bappeda.jogjaprov.go.id

Pandemi covid-19 memukul usaha mikro, kecil dan menengah di Daerah Istimewa Yogyakarta dengan sangat berat, Hal ini disebabkan menurunnya jumlah wisatawan yang berkunjung ke Daerah istimewa Yogyakarta, bahkan mencapai titik nol. Diperkirakan sekitar 47 persen bisnis UMKM bangkrut karena pandemi covid-19 (Tempo.co, 1 Juli,2020). Meskipun era kenormalan baru sedang terjadi, namun kondisi usaha dan bisnis UMKM di Yogyakarta belum kembali normal. Pada umumnya UMKM didirikan sebagai sumber penghasilan pemiliknya dan

merupakan badan usaha yang masih kecil dan sederhana. Pemilik pada umumnya juga menjadi pelaku usaha. Kinerja keuangan pada umumnya merupakan ukuran kinerja tunggal yang diperhitungkan oleh pemilik atau pelaku bisnis UMKM. Penelitian ini melakukan investigasi tentang bagaimana dampak pandemic covid-19 terhadap UMKM. Bagaimana strategi yang digunakan UMKM dalam menghadapi lesunya usaha di masa pandemic covid-19 dan apakah UMKM menggunakan informasi akuntansi dalam menjalankan strategi untuk menghadapi lesunya usaha di masa pandemic covid-19. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi gambaran tentang kondisi UMKM dalam masa pandemic covid-19, yang selanjutnya dapat digunakan sebagai masukan untuk Pemerintah Kabupaten Sleman dalam membantu UMKM untuk bertahan dan bangkit Kembali di masa pasca pandemic covid-19

## TINJAUAN PUSTAKA

### Strategi usaha

Secara umum, terdapat dua strategi yang dapat digunakan perusahaan dalam mencapai posisi unggul yaitu *cost leadership* (kepemimpinan biaya) dan *product differentiation* (keunggulan produk). *Cost leadership* merupakan strategi untuk memenangkan persaingan melalui penyediaan barang atau jasa dengan biaya yang rendah dibandingkan para pesaingnya. Perusahaan akan menjual barang/jasanya dengan harga yang lebih rendah dari pesaing. Perusahaan dengan strategi ini biasanya menguasai pasar yang luas. Beberapa cara yang dapat digunakan perusahaan untuk dapat menyediakan barang/jasa dengan harga yang rendah adalah sebagai berikut:

1. Pemanfaatan skala ekonomi dalam produksi
2. Penggunaan dampak kurva pengalaman
3. Pengendalian biaya produksi secara ketat
4. Meminimumkan biaya tertentu misalnya penelitian dan pengembangan, pelayanan
5. Penyederhanaan proses produksi

Strategi organisasi yang kedua adalah *Product Differentiation*. *Product Differentiation* dilakukan melalui penyediaan barang/jasa yang unik dari pandangan konsumen, biasanya dengan kualitas prima, kelengkapan produk yang lengkap atau melalui inovasi. Keunikan atau keunggulan produk dapat berupa ciri atau karakter produk yang khas, kinerja produk yang prima, pelayanan istimewa, teknologi yang digunakan, serta informasi yang rinci tentang produk. Strategi ini juga dapat disebut dengan customer-focused atau customer-solution strategy (Blocher, 2010, 16). Strategi ini memungkinkan perusahaan untuk menjual barang/jasa dengan harga yang lebih tinggi dibanding pesaingnya. Beberapa cara yang dapat digunakan perusahaan dalam menyediakan keunggulan produk antara lain adalah sebagai berikut:

1. Mengembangkan sistem atau proses baru
2. Membentuk persepsi melalui iklan
3. Fokus pada kualitas produk yang prima
4. Memaksimalkan kemampuan dalam penelitian dan pengembangan
5. Memaksimalkan kualitas SDM yang ada

Radika K. Cahyadi dalam [www.gadiah.com/blog/2020/05/09/strategi-perusahaan-bertahan-pandemi-corona](http://www.gadiah.com/blog/2020/05/09/strategi-perusahaan-bertahan-pandemi-corona) mengatakan terdapat beberapa strategi yang dapat digunakan oleh perusahaan yaitu :

1. Pivoting (beralih srategi bisnis)

Strategi yang selama ini digunakan tidak berjalan, maka perusahaan harus mengganti

model bisnis seperti fokus ke kelompok target pasar tertentu atau mengganti cara penjualan (*on-site* menjadi *online*).

2. **Brutally honest (jujur brutal)**

Ketika kondisi perusahaan dalam masa pandemic covid-19 mengalami kesuli maka perusahaan harus menjelaskan situasi dan arah perusahaan kedepannya secara jujur dan transparan. Karyawan diharapkan memahami dan memaklum iapa yang akan dilakukan perusahaan dalam masa sulit seperti tersebut.

3. **Alokasi ulang karyawan**

Apabila kondisi memungkinkan karyawan dapat dialihkan ke divisi yang memiliki *workload* lebih besar atau ke divisi “baru” yang dibentuk setelah ada perubahan strategi.

4. **Negosiasi melalui bipartite**

Komunikasi kepada karyawan dengan bantuan pihak ketiga. Menurut [Undang-Undang No. 13 tahun 2003 tentang Ketenagakerjaan](#), lembaga kerja sama *bipartite* merupakan forum komunikasi mengenai hal yang terkait dengan hubungan industrial di perusahaan dengan anggota pengusaha dan pekerja atau serikat pekerja.

### **Peran Informasi akuntansi dalam usaha UMKM**

Informasi akuntansi dapat berupa informasi keuangan yang berisi tentang informasi biaya, pendapatan dan asset perusahaan dan juga bersifat non keuangan, seperti informasi tentang perilaku konsumen, karyawan ataupun lingkungan. Manajemen pada umumnya mengkombinasikan informasi keuangan dan non keuangan dalam menentukan strategi usaha. Informasi akuntansi yang digunakan oleh manajemen disebut sebagai informasi akuntansi manajemen. Informasi akuntansi manajemen dibutuhkan oleh manajer dalam rangka menjalankan tugas-tugasnya yang meliputi perencanaan, pengendalian, pengkoordinasian dan pengambilan keputusan Riyanto, 2008, hal 21). Manfaat informasi akuntansi dalam perumusan strategi organisasi antara lain adalah:

1. Informasi akuntansi membantu identifikasi kekuatan dan kelemahan organisasi, misalkan melalui informasi rasio rasio keuangan perusahaan.
2. Informasi akuntansi dalam bentuk laporan keuangan dapat digunakan sebagai alat untuk mengkomunikasikan strategi organisasi ke seluruh bagian organisasi
3. Informasi akuntansi dapat digunakan sebagai dasar dalam mengevaluasi usulan-usulan strategi yang dirumuskan dan memilih strategi yang terbaik bagi perusahaan
4. Informasi akuntansi dapat digunakan sebagai dasar untuk menilai kinerja yang mencerminkan keberhasilan penerapan suatu strtegi dalam pencapaian tujuan.

## **METODOLOGI PENELITIAN**

### **Obyek dan Variabel Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk menginvestigasi strategi yang dilakukan oleh UMKM untuk memulihkan usahanya dalam era kenormalan baru. Penelitian ini juga bertujuan untuk menginvestigasi peran informasi akuntansi dalam penentuan strategi bisnis UMKM. Penelitian ini dilakukan pada Usaha Kecil Menengah di Daerah Istimewa Yogyakarta. Unit analisis dalam penelitian ini adalah UMKM.

Variabel dalam penelitian ini adalah strategi bisnis UMKM dan penggunaan informasi akuntansi dalam penentuan strategi bisnis UMKM. Strategi bisnis UMKM didefinisikan sebagai cara yang dilakukan oleh UMKM dalam usaha membangkitkan kembali usahanya setelah

mengalami keterpurukan dalam era pandemi. Strategi bisnis yang dilakukan oleh UMKM dilihat dari aspek produksi, pemasaran dan penjualan, pelayanan kepada pelanggan dan aspek pendanaan. Penggunaan informasi akuntansi dalam penentuan strategi bisnis didefinisikan sebagai penggunaan informasi akuntansi dan keuangan oleh para pelaku bisnis UMKM dalam menentukan strategi pemulihan usaha setelah mengalami kondisi penurunan yang tajam.

Pengukuran variabel dilakukan dengan cara menurunkan konsep variabel ke dalam dimensi dan indikator. Variabel penelitian diukur dengan menggunakan instrument kuesioner. Kuesioner disusun dengan menggunakan skala ordinal yang menunjukkan peringkat atas jawaban dari responden.

Tabel 3.Operasionalisasi Variabel

Variabel	Konsep/definisi	dimensi	Indikator
Strategi bisnis UMKM	Cara yang dilakukan oleh UMKM dalam upaya mempertahankan dan mengembangkan usahanya	Produksi Pemasaran Pelayanan pada pelanggan Penjualan Pendanaan	1) Pengurangan/Perubahan Penjadwalan 2) Metode pemasaran 3) Metode pelayanan pada pelanggan 4) Metode penjualan 5) Metode pemenuhan kebutuhan modal
Dampak	Akibat langsung yang dirasakan oleh UMKM dari terjadinya pandemic covid-19	Keuangan Non keuangan	1)Perubahan penjualan 2)Pembiayaan 3)Kemampuan memenuhi kewajiban 4)Pelanggan 5)supplier 6)proses bisnis internal: produksi
Peran informasi akuntansi dan keuangan	Penggunaan informasi akuntansi dan keuangan Perencanaan & pengambilan keputusan	penggunaan informasi akt dan keuangan dlm menyusun strategi	1)catatan transaksi keuangan 2)perhitungan biaya dlm penentuan harga jual 3)pehitungan laba /rug

## PENGUMPULAN DAN ANALISIS DATA

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, yang diperoleh langsung dari sumber, yaitu pemilik dan pelaku usaha UMKM. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan teknik *sampling*. Populasi penelitian adalah perusahaan UMKM yang ada di Daerah Istimewa Yogyakarta yang. Teknik *sampling* yang digunakan adalah teknik *simple random sampling*. Teknik ini dipilih karena merupakan teknik probabilitistik, sehingga dapat digunakan

untuk melakukan generalisasi (Sekaran,2016). Unit analisis dalam penelitian ini adalah UMKM, sedangkan Responden dalam penelitian ini adalah pemilik atau pelaku bisnis UMKM. Pengumpulan data dilakukan dengan mengirim kuesioner melalui *google form* kepada para pemilik atau pelaku UMKM. Sebelum kuesioner dikirimkan, dilakukan uji validitas dan reliabilitas kuesioner. Uji validitas kuesioner dilakukan dengan tehnik *Cronbach alpha*, sedangkan uji reliabilitas kuesioner dilakukan melalui uji korelasi dengan tehnik *product moment*. Data yang telah dikumpulkan, sebelum dilakukan analisis untuk menarik kesimpulan, terlebih dahulu dilakukan uji validitas data, sehingga data layak diolah, Setelah dilakukan uji validitas, data akan dianalisis berdasarkan kelompok UMKM. Pengujian proporsi dilakukan dalam penelitian ini untuk mendeskripsikan strategi yang paling banyak digunakan oleh UMKM dalam menghadapi era kenormalan baru dan penggunaan informasi akuntansi dan keuangan dalam penentuan strategi UMKM.

## HASIL PENELITIAN

### Demografi Responden

Studi ini dilakukan pada UMKM yang berada di Kabupaten Sleman. Jumlah UMKM di Kabupaten Sleman pada tahun 2020 berjumlah 954 (Dinas Koperasi, Usaha Kecil dan Menengah Kabupaten Sleman). Jumlah kuesioner yang dikirim ke UMKM sebanyak 300 buah, namun demikian yang Kembali hanya sebesar 63 terdiri dari usaha mikro sebanyak 46 usaha mikro dan usaha kecil sebanyak 8 dan usaha menengah berjumlah 6. Dengan demikian tingkat respon responden penelitian ini sebesar 21%. Usaha mikro dalam penelitian ini mempunyai tenaga kerja antara 0 sampai 5 orang, sedangkan usaha kecil dan menengah mempunya karyawan antara 6 sampai 20 orang. Tabel 4 menunjukkan jumlah tenaga kerja pada usaha mikro yang menjadi sampel penelitian.

**Tabel 4:** Jumlah tenaga kerja usaha mikro

Jumlah tenaga kerja	Jumlah usaha mikro
0	8
1	13
2	15
3	8
4	2
Jumlah	46

Jenis usaha mikro yang memberi respon dalam penelitian in beragam, mulai dari produk makanan siap saji, snack, makanan olahan, penjahit, usaha dagang kelontong, persewaan mobil, sampai dengan fabrikasi rumahan. Gambaran jenis usaha mikro dalam penelitian ini ditunjukkan dalam table 5

**Tabel 5** Jenis usaha mikro

Jenis usaha	Jumlah
Dagang	30
Jasa	8
Pabrikasi	8
<b>Jumlah</b>	<b>46</b>

Jumlah usaha kecil dan menengah yang menjadi sampel penelitian ini adalah 17 usaha

yang terdiri usaha, dagang sebanyak 9 usaha, manufaktur sebanyak 4 usaha dan jasa sebanyak 4 usaha. Tabel 6 menunjukkan jumlah karyawan yang dimiliki oleh usaha kecil dan menengah yang menjadi obyek studi dalam penelitian ini. Jenis usaha kecil dalam penelitian ini juga terdiri dari perusahaan dagang, perusahaan manufaktur dan perusahaan jasa. Perusahaan dagang berjumlah 9, perusahaan manufaktur berjumlah 4 dan perusahaan manufaktur berjumlah 3 perusahaan.

**Tabel.6** : jumlah karyawan usaha kecil dan Menengah

Jumlah karyawan	Jumlah UMKM
5-10	10
10-15	3
15-20	4
<b>Jumlah</b>	<b>17</b>

Responden penelitian adalah pemilik UMKM atau orang yang mempunyai peranan penting dalam pengelolaan usaha, memahami tentang kondisi keuangan usaha dan berperan sebagai pengambil keputusan. Analisis hasil penelitian untuk dampak pandemi terhadap keberlangsungan usaha dilakukan untuk semua sampel perusahaan, baik yang mikro, kecil mauun menengah. Demikian pula analisis untuk strategi dalam menghadapi dampak pandemi, sedangkan untuk analisis peran informasi akuntansi dan strategi usaha dalam menghadapi kondisi pasca pandemi hanya dilakukan untuk usaha kecil dan menengah. Pertimbangan untuk hal ini adalah karena untuk usaha mikro, pertanyaan tentang peran informasi akuntansi kurang relevan karena usaha mikro tidak melakukan pencatatan keuangan. Hal ini disebabkan karena usaha mikro umumnya merupakan usaha keluarga tidak membuat pencatatan keuangan yang harus dipertanggungjawabkan kepada orang lain.

### **Dampak Pandemi Terhadap UMKM**

Pandemi covid-19 telah berjalan lebih kurang selama setahun, selama masa tersebut, pengusaha UMKM, terutama usaha mikro dan kecil merasakan dampaknya. Hal ini tampak dalam temuan yang diperoleh penelitian ini. Sebesar 83% pengusaha usaha mikro dan kecil di Kabupaten Sleman menyatakan mereka merasa kesulitan dalam menjual produknya. Sulitnya melakukan penjualan, membawa dampak pada penurunan penjualan, sebanyak 81% pengusaha UMKM merasakan penurunan penjualan yang tajam dan hanya 19 persen UMKM yang tidak menyatakan bahwa pandemi menurunkan penjualan mereka, dan rata-rata yang menyatakan demikian adalah UMKM yang menjual makanan, masker Kesehatan dan perusahaan pengiriman. Turunnya penjualan mengakibatkan jumlah kas masuk menjadi berkurang drastis dan hal ini dinyatakan juga oleh 81% pengusaha UMKM.

Di saat penjualan menurun dan kas masuk berkurang, pengusaha UMKM berupaya untuk mendapatkan tambahan pendanaan, namun demikian, tambahan pendanaan justru sulit didapat. Hal ini dinyatakan oleh 76% pengusaha UMKM. Karena sedikitnya kas masuk dan sulitnya mendapat tambahan pendanaan mengakibatkan pengusaha UMKM kesulitan untuk membayar pinjaman dan membayar gaji karyawan. Selain kesulitan membayar pinjaman dan gaji karyawan, pengusaha UMKM juga kesulitan untuk menutup biaya operasional dan hal ini juga membuat proses produksi menjadi terhambat. Sebanyak 73% pengusaha UMKM menyatakan bahwa mereka kesulitan menutup biaya operasional selain gaji dan sebanyak 63% pengusaha UMKM menyatakan kegiatan produksi mereka terhambat karena pandemi.

Pandemi tidak hanya berpengaruh pada berkurangnya pelanggan dan proses produksi UMKM, namun juga berimbas pada pendistribusian produk UMKM. Sebanyak 75% pengusaha UMKM menyatakan bahwa pandemi berpengaruh pada distribusi produk mereka. Dampak pandemi pada UMKM kemudian juga berlanjut terhambatnya inovasi produk. Hal ini dinyatakan oleh 67% pengusaha UMKM.

### **Strategi UMKM di Masa Pandemi Covid-19**

Masa pandemi covid-19 yang diikuti dengan berbagai kebijakan pemerintah untuk membatasi gerak masyarakat membawa dampak yang signifikan bagi para pelaku bisnis termasuk UMKM. Para pelaku UMKM harus menyusun strategi atau cara agar kegiatan bisnisnya tetap bisa berjalan. Penelitian ini membagi cara atau strategi yang diambil pelaku UMKM dalam empat(4) bidang yaitu bidang Produksi dan penyediaan jasa, bidang pemasaran, bidang pendanaan dan bidang pengelolaan dan pelayanan pelanggan. Dari data yang terkumpul dapat dilihat strategi terbanyak yang dilakukan pelaku UMKM dalam menghadapi pandemic covid-19 pada table di bawah ini. Tabel 7 menyajikan strategi yang paling banyak digunakan di setiap bidang. Berikut akan dibahas pilihan strategi di setiap bidang.

Tabel 7. Strategi di Setiap Bidang

No	BIDANG	STRATEGI	%
1	Produksi dan Penyediaan Jasa	Penjadwalan Produksi	83
2	Pemasaran	Mengubah cara penjualan	94
3	Pendanaan	Mengajukan keringan Pajak	67
4	Pengelolaan dan Pelayanan Pelanggan	Meningkatkan respon pada pelanggan	97

### **Strategi Bidang Produksi dan Penyediaan Jasa**

Dari delapan pertanyaan tentang strategi untuk bertahan dalam masa pandemic covid-19 di bidang produksi dan penyediaan jasa, strategi yang paling banyak dilakukan oleh pelaku UMKM adalah melakukan penjadwalan ulang produksi (83%) dan menambah lini produk melalui penawaran produk-produk baru (81%). Data selengkapnya pada bidang produksi disajikan pada table 8. Kondisi perekonomian yang tidak normal akan menyebabkan turunnya daya beli masyarakat sehingga permintaan pasar akan menurun. Penurunan permintaan pasar akan berdampak pada penawaran yang juga akan berkurang. Para pelaku UMKM tidak memutuskan untuk menghentikan produksi tetapi memilih untuk melakukan penjadwalan ulang produksi misalkan dengan memproduksi dua hari sekali yang biasanya produksi dilakukan setiap hari, atau tetap produksi setiap hari namun jam produksi dikurangi menyesuaikan jumlah yang diminta pasar. Dengan strategi ini menyebabkan kegiatan bisnis UMKM tetap dapat dipertahankan tidak harus dihentikan Strategi ini juga konsisten dengan hasil penelitian yang menyatakan para pelaku UMKM tidak memilih untuk memberhentikan (PHK) karyawan (44%) namun lebih memilih melakukan penjadwalan jam kerja karyawan (66%). Penjadwalan karyawan dilakukan dengan mengatur hari kerja karyawan yang sebelumnya masuk setiap hari menjadi dua atau tiga hari sekali. Penjadwalan jam kerja karyawan ini lebih baik dibandingkan memphk karyawan. PHK akan membuat karyawan kehilangan semua gaji dan upah yang biasanya mereka terima, sedangkan penjadwalan karyawan tidak membuat karyawan kehilangan semua gaji dan upahnya namun hanya akan berkurang.

Tabel 8. Strategi di Bidang Produksi di Masa Pandemi



No	STRATEGI	%
1	Mengurangi jumlah (kuantitas) produksi	68
2	Mengubah komposisi produk (misalnya mengubah bahan baku)	38
3	Melakukan penjadwalan produksi dan penyediaan produk (termasuk jasa)	83
4	Menambah lini produk/jasa baru yang ditawarkan	81
5	Mengubah bisnis inti produk/jasa yang dihasilkan selama ini	44
6	Mengganti bahan baku/pemasok yang sulit didapat	43
7	Melakukan pengurangan jumlah karyawan (pemutusan hubungan kerja)	44
8	Melakukan penjadwalan masuk kerja karyawan (bergantian)	67

Pilihan strategi dalam bidang produksi yang kedua adalah menambah lini produk melalui penawaran jenis produk/jasa baru atau melakukan deversifikasi (81%). Menurut Tjiptono (2008,132) diversifikasi adalah upaya mencari atau mengembangkan produk baru atau pasar baru, atau keduanya dalam rangka mengejar pertumbuhan, peningkatan penjualan, profitabilitas dan fleksibilitas. Diversifikasi atau perluasan usaha dilakukan untuk mengurangi resiko atau menghindari dampak negatif dari kondisi ekonomi yang kurang menentu. Diversifikasi dapat dilakukan dengan berbagai cara, misalkan memperluas daerah baru, membuka kantor cabang baru maupun menambah lini produk yang dihasilkan. Strategi diversifikasi dapat dikelompokkan dalam dua jenis yaitu Strategi Konsentarsi dan strategi konlomerasi. Startegi konsentrasi dilakukan dengan menambah produkbaru yang berhubungan dengan fasilitas yang ada, teknologi dan jaringan pemasaran yang ada dengan produkyang sudah ada. Diversifikasi yang kedua yaitu strategi konglomerasi dilakukan dengan mmenambah jenis produk baru yang tidak memiliki hubungan dengan produk yang ada saai itu. Dalam menjalankan pilihan strategi ini, UMKM tidak mengubah bahan utama yang digunakan. Agar supaya strategi diversifikasi produk ini berhasil, Tjiptono (2008, 133) UMKM perlu memperhatikan hal-hal berikut ini:

1. Mendiversifikasi kegiatannya hanya bila peluang produk atau pasar terbatas
2. Memiliki pemahaman yang baik pada bidang-bidang yang didiversifikasi
3. Memberikan dukungan yang memadai pada produk-produk yang diperkenalkan
4. Memprediksi pengaruh diversifikasi pada lini produk yang ada

Strategi ini menunjukkan bahwa pelaku UMKM di Yogyakarta juga inovatif dalam memanfaatkan peluang-peluang yang ada. Inovasi produk-produk baru ini dilakukan tanpa mengubah bisnis inti UMKM (44%) artinya produk baru yang dikembangkan tidak jauh dari bisnis inti perusahaan dimana perusahaan sudah menguasainya.

### **Strategi Bidang Pemasaran**

Philip Kotler (2007;5) mengartikan Pemasaran sebagai suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan melalui penciptaan dan penukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain. Pemasaran merupakan sarana untuk menyampaikan informasi tentang suatu produk atau layanan jasa kepada calon pelanggan yang potensial. Fungsi pemasaran dapat disebut sebagai ujung tombak untuk menghubungkan produk atau jasa kepada konsumen. Yuda Pramudyatama dalam whelo.id (Jumat, 12 Februari 20201, jam 11.42) menyebutkan terdapat lima hal penting yang perlu diperhatikan agar pemasaran UMKM dapat berhasil, yaitu (1) Ciptakan produk yang unik, (2) Buat tujuan iklan yang jelas, (3) lakukan on-line marketing, (4) buat promo menarik dan (5) konsisten. Dikarenakan UMKM banyak yang masih merupakan usaha kecil kadangkala kegiatan pemasaran masih bersifat spontan, kurang focus dan tidak terencana dengan baik. Hasil

penelitian tentang strategi di bidang pemasaran UMKM di masa pandemi disajikan pada tabel 9 berikut ini.

Tabel 9. Strategi di Bidang Pemasaran di masa Pandemi

No	STRATEGI	%
1	Mengubah cara penjualan produk (penjualan online, ongkir gratis)	94
2	Mengubah cara pemasaran produk (memberikan voucher, potongan khusus, bonus)	78
3	Beregabung dengan UMKM lain dalam pemasaran dan penjualan bersama	78
4	Menggunakan cara lain dalam pengiriman produk (ojol, diantar sendiri)	84
5	Menutup atau mengurangi cabang atau gerai	44
6	Melakukan penjualan dari rumah ke rumah dengan sistem COD	76
7	Memfokuskan penjualan di daerah sendiri saja	68

Pada table 9. terlihat bahwa UMKM telah mengambil salah satu dari lima hal penting agar pemasaran efektif yaitu melakukan penjualan secara daring atau on-line. Cara pemasaran ini cocok untuk UMKM karena pemasaran online juga tidak membutuhkan dana yang relatif besar dibandingkan cara pemasaran tradisional. Bentuk pemasaran online yang akan digunakan dapat disesuaikan dengan kemampuan pendanaan masing-masing UMKM. Menurut Machuliyah dalam strategi Pemasaran Online yang efektif untuk UMKM disebutkan terdapat beberapa bentuk atau model pemasaran online yang dapat dipilih UMKM yaitu: (1) mempunyai toko online, (2) Menggunakan media sosial sebagai media promosi, (3) Membuat blog atau menggunakan Teknik blogging/konten, (4) menjalankan email marketing serta (5) menggunakan situs penyedia iklan. Selain dana yang fleksibel, jangkauan pemasaran online juga tidak terbatas. Saat ini hampir semua orang menggunakan sosial media untuk berkomunikasi sehingga pemasaran online dapat menjangkau calon konsumen dimanapun mereka berada.

Strategi di bidang pemasaran kedua yang dilakukan UMKM di masa pandemik adalah penggunaan cara lain dalam menyampaikan produk ke konsumen. Konsisten dengan pilihan pertama, strategi kedua ini juga memanfaatkan fasilitas online dalam pengantaran yaitu melalui ojek-online (ojol). Ojek online yang mulai diperkenalkan di tahun 2010 merupakan solusi praktis bagi pelanggan yang tidak mau atau takut berinteraksi langsung dalam melakukan transaksi jual beli. Pembatasan dan pelarangan berkumpul dan interaksi dengan orang lain yang dilakukan oleh pemerintah menyebabkan konsumen enggan datang langsung ketempat penjual. Pembelian barang lewat facebook, whatsapp atau telpon adalah solusi untuk mengurangi interaksi yang ditindaklanjuti dengan pengiriman barang melalui ojek online. Cara ini dapat mengurangi interaksi antar manusia yang akan menyebarkan virus covid-19. Sebagai suatu model, ojek online mempunyai kekuatan dan kelemahan yang perlu diperhatikan oleh pelaku UMKM sehingga pemanfaatan ojek online bisa optimal.

### **Strategi Bidang Pendanaan**

Pendanaan adalah perolehan dana yang akan digunakan untuk menjalankan kegiatan suatu organisasi. Terdapat berbagai sumber pendanaan yang dapat digunakan oleh UMKM, meskipun saat ini UMKM masih mengandalkan pendanaan sendiri. Masih digunakannya dana sendiri disebabkan sulitnya UMKM mendapatkan dana dari luar termasuk dari pemerintah dan

lembaga-lembaga lainnya. Berikut beberapa alternatif pendanaan yang dapat digunakan oleh UMKM yaitu (1) meminjam dana dari bank, (2) kerjasama bagi hasil dengan pihak tertentu, (3) menjadi reseller dari pemilik produk dan (4) Peer-to-Peer-lending. Dalam penelitian ini terdapat 5 pertanyaan yang berhubungan dengan strategi pendanaan yang dilakukan oleh UMKM dalam masa pandemic covid-19. Hasil penelitian strategi dalam bidang pendanaan disajikan pada table 4.8 berikut ini. Dari tabel tersebut dapat dilihat bahwa strategi pendanaan yang paling banyak digunakan UMKM dalam masa pandemic adalah mengajukan keringanan pajak penghasilan (67%) dan mengajukan penjadwalan pembayaran pinjaman dan bunga (52%). Hal ini menunjukkan UMKM berupaya untuk memanfaatkan fasilitas yang ditawarkan pemerintah dalam mengatasi dampak covid-19.

Dari jawaban responden terlihat bahwa UMKM tidak memanfaatkan sepenuhnya Program Pemulihan Ekonomi Nasional (PEN) yang dicanangkan pemerintah untuk mendukung UMKM di masa Pandemi. Salah satu bentuk PEN adalah bantuan Presiden (banpres) produktif untuk pelaku usaha mikro dan kecil adalah hibah Rp 2,4 juta. Berdasarkan depkop.go.id (10 Desember 2020) dikatakan bahwa sampai saat ini Banpres Produktif telah mencapai 100% dengan nilai anggaran Rp 28,8 triliun. Dari table 10 Terlihat hanya 38% dari UMKM di Yogyakarta yang menggunakan atau memanfaatkan bantuan ini.

Tabel 10. Strategi di Bidang Pendanaan di masa Pandemi

No	STRATEGI	%
1	Mengajukan pinjaman kredit ke bank/lembaga lainnya	38
2	Menjual asset perusahaan untuk menutup kekurangan dana yang dibutuhkan	29
3	Mengajukan penjadwalan pembayaran pinjaman dan bunga	52
4	Mengajukan keringanan pajak penghasilan	67
5	Menjual asset tetap (mobil, mesin, computer) untuk menutup beban administrasi	40

Strategi pendanaan UMKM yang kedua adalah penjadwalan pembayaran pinjaman dan bunga. Strategi ini sesuai dengan salah satu tujuan diadakannya PEN. Menurut Eddy Satrio, Deputi Restrukturisasi Usaha Kementerian Koperasi dan UKM, terdapat dua tujuan utama digulirkannya program PEN yaitu (1) membantu UMKM yang mengalami kesulitan dalam membayar angsuran pinjaman ke bank ataupun lembaga pembiayaan lainnya melalui restrukturisasi utang dan pemberian subsidi bunga serta (2) menambah modal usaha bagi UMKM yang terdampak Pandemi (depkop.go.id, Jumat 19 Februari 2021, jam 20.51). Hasil penelitian menunjukkan bahwa 52% UMKM di Yogyakarta telah memanfaatkan stimulus yang digulirkan pemerintah, namun tidak memanfaatkan bantuan menambah modal usaha bagi UMKM yang terlihat rendahnya (30%) jawaban UMKM pada strategi pengajuan pinjaman kredit ke bank atau lembaga keuangan lainnya.

### Strategi Bidang Pelayanan Pelanggan

Dalam lingkungan bisnis yang kompetitif ditambah di masa sulit seperti saat ini, perusahaan harus menempatkan kepentingan pelanggan atau nilai pelanggan pada prioritas pertama. Pelaku bisnis termasuk UMKM harus memahami pelanggan untuk mengetahui apa yang diinginkan pelanggan sehingga perusahaan dapat memenuhinya. Barantum.com menjelaskan terdapat 4 cara untuk memaksimalkan nilai pelanggan, yaitu:

1. Memahami pelanggan untuk mengetahui apa yang diinginkan pelanggan
2. Menemukan peluang dengan mengetahui apa keinginan pelanggan yang tidak terpenuhi

3. Selalu berinovasi melalui pelayanan kebutuhan pelanggan dengan cara yang benar-benar baru dan berbeda
4. Differensiasi nyata dengan menawarkan produk yang tidak ditawarkan pesaing.

Hasil penelitian tentang strategi pelayanan pelanggan yang dilakukan UMKM dapat dijelaskan pada table 11 berikut ini.

Tabel 11.Strategi di Bidang Pelayanan Pelanggan di masa Pandemi

No	STRATEGI	%
1	Meningkatkan respon terhadap keluhan pelanggan	97
2	Melakukan pengumpulan data pelanggan	87
3	Melakukan komunikasi dengan pelanggan secara on-line	94

Strategi pelayanan pelanggan yang paling banyak dilakukan UMKM dalam masa pandemic adalah meningkatkan respon terhadap keluhan pelanggan (97%) serta melakukan komunikasi dengan pelanggan secara on-line (94%). Dalam [goumkm.id](http://goumkm.id) menyebutkan guna memberikan pelayanan kepada pelanggan yang berkualitas, pelaku UMKM dapat melakukan beberapa cara berikut ini: (1)Berikan pelayanan cepat dan tanggap;(2) Dengarkan keluhan pelanggan; (3) Menjaga kesabaran; (4)Menjaga kesopanan; (5) Mencari solusi tepat; (6) Akui kesalahan; (7) Minta feedback dari pelanggan. Dari jawaban tersebut terlihat bahwa UMKM sudah melakukan upaya yang tepat untuk memahami pelanggan mereka dengan lebih baik melalui respon yang cepat apabila ada keluhan serta menjalin komunikasi untuk memahami pelanggan lebih baik. Seperti yang telah dikemukakan di atas, menjalin komunikasi merupakan upaya untuk memahami apa yang diinginkan pelanggan, mengetahui keluhan pelanggan dan mendapatkan masukan bagi perusahaan. Melalui komunikasi dengan pelanggan juga dapat digunakan untuk menunjukkan kepedulian serta empati UMKM pada pelanggan yang sedang mengalami kesulitan di masa pandemik.

### **Praktek Akuntansi oleh UMKM**

#### **Praktik Pencatatan Transaksi**

Secara teori, informasi keuangan dianggap penting dalam merencanakan, mengendalikan dan memantau jalannya perusahaan. Bagaimanakah sikap dan tanggapan dari pelaku UMKM atas informasi tersebut? Apakah para pelaku UMKM melakukan pencatatan keuangan dan menggunakan informasi yang dicatatnya tersebut. Berikut akan diuraikan terkait praktik pencatatan, penyusunan laporan keuangan dan penggunaan informasi keuangan seperti informasi akuntansi oleh UMKM. Terkait praktik pencatatan, gambaran umum jenis transaksi atau informasi yang dicatat dapat dilihat dalam Tabel 12 berikut ini.

Tabel 12.Jenis Transaksi yang Dicatat

Rank	Jenis transaksi yang dicatat	%
1	pembelian bahan baku dan bahan produksi lainnya yang dilakukan secara tunai.	88
2	penjualan produk/jasa, yang dilakukan secara tunai.	88
3	pembayaran gaji karyawan, listrik, telpon, ongkos kirim dan biaya operasional rutin lainnya.	76
4	penjualan produk/jasa, yang dilakukan secara non tunai	76
5	Mutasi bahan baku dan presediaan barang	71

6	pembelian bahan baku dan bahan produksi lainnya yang dilakukan secara kredit.	59
7	Pengadaan dan penghentian Barang inventaris (Aset tetap seperti mobil, motor, bangunan, peralatan)	35

Berdasarkan jawaban para responden, UMKM di DIY telah menyadari bahwa pencatatan transaksi usahanya adalah hal yang sangat penting. Lebih dari 50% responden menyatakan bahwa UMKM melakukan pencatatan terhadap transaksi penjualan baik tunai maupun kredit, transaksi biaya operasional dan rutin, pembelian bahan baku dan mutasi bahan baku dan persediaan. Jenis transaksi yang dianggap paling penting untuk dicatat oleh UMKM adalah transaksi penjualan tunai. Sebanyak 88% responden secara rutin mencatat transaksi penjualan produk yang dilakukan secara tunai. Para pengusaha UMKM menyadari bahwa penjualan menjadi tolok ukur keberhasilan usahanya. Selain itu, pengusaha UMKM jumlah kas masuk dan saldo kas akan menentukan keberlanjutan usahanya. Oleh karena itu, transaksi penjualan secara tunai adalah transaksi yang paling rutin dicatat oleh responden.

Di urutan kedua dan ketiga, jenis transaksi yang rutin dicatat oleh responden adalah transaksi pembelian bahan baku dan biaya produksi tunai dan transaksi pembayaran biaya rutin seperti gaji karyawan, telpon, listrik dan operasional lainnya. 88% responden menyatakan bahwa UMKM rutin mencatat transaksi pembelian tunai bahan baku dan biaya produksi lain, dan sebanyak 76% responden menyatakan bahwa mereka secara rutin melakukan pencatatan terhadap pembayaran biaya operasional rutin. Sama halnya dengan transaksi penjualan tunai, pembelian bahan baku/biaya produksi secara tunai dan pembayaran biaya operasional dan rutin ini akan mempengaruhi jumlah kas yang dimiliki oleh UMKM. Maka dari itu, para pengusaha UMKM memandang penting untuk mencatat transaksi biaya rutin tersebut. Selain itu, informasi mengenai biaya ini digunakan oleh pengusaha UMKM dalam menentukan harga produk (dijelaskan lebih lanjut dalam analisis bagian peran informasi akuntansi).

Penjualan produk secara non-tunai tetap menjadi transaksi yang penting dicatat oleh responden. Sebanyak 76% responden menyatakan bahwa transaksi ini adalah transaksi yang rutin dicatat. Hal ini dapat dipahami karena penjualan merupakan informasi yang terkait dengan keberlanjutan usaha UMKM. Oleh karena itu, para responden secara rutin mencatat transaksi tersebut, baik yang tunai maupun non tunai.

Hal menarik yang dapat dilihat dari jawaban para responden adalah transaksi-transaksi yang bersifat non-tunai bukanlah sesuatu yang rutin/konsisten dicatat oleh UMKM. Meskipun penjualan non-tunai secara rutin dicatat oleh 76% responden, dan transaksi pembelian bahan baku dan biaya rutin tunai dicatat secara rutin oleh 78% responden, namun pembelian bahan baku dan biaya produksi yang dilakukan secara kredit hanya dicatat secara rutin oleh 59% responden. Di lain pihak, transaksi non tunai seperti mencatat mutasi bahan baku dan persediaan hanya dicatat secara rutin oleh 71% responden. Penghentian aset tetap hanya dicatat oleh 29% responden. Dari tanggapan para responden dapat disimpulkan bahwa pengusaha UMKM lebih mementingkan transaksi "nyata" atau real yang ditandai dengan adanya kas masuk atau kas keluar. Jika belum ada kas masuk atau keluar, UMKM menganggap tidak ada kejadian yang perlu dicatat. Selain itu, mutasi bahan baku dianggap informasi yang penting untuk dicatat secara rutin karena untuk mengetahui ketersediaan bahan baku. Ketersediaan bahan baku akan berpengaruh pada lancar tidaknya proses produksi.

### Praktik Penyusunan Laporan Keuangan

Para responden diminta untuk mengevaluasi seberapa rutin menyusun laporan berupa laporan penerimaan dan pengeluaran kas, laporan laba rugi, laporan biaya, dan laporan neraca. Jawaban responden atas praktik penyusunan laporan keuangan dapat dilihat dalam Tabel 13

Tabel 13. Laporan Keuangan yang Dibuat oleh UMKM

Rank	Laporan Yang Dibuat oleh UMKM	%
1	Laporan Penerimaan dan pengeluaran kas	88
2	Laporan biaya	82
3	Laporan laba rugi	82
4	Laporan Neraca	71

Secara rata-rata, lebih dari 50% responden secara rutin telah menyusun ke-empat jenis laporan tersebut. Sebanyak 88% responden telah secara rutin menyusun laporan penerimaan dan pengeluaran kas. Hal ini konsisten dengan jawaban atas jenis transaksi yang rutin dicatat, yaitu transaksi tunai atas penjualan, bahan baku, biaya produksi dan biaya rutin lainnya. Pengusaha UMKM mementingkan informasi terkait saldo kas karena kas dianggap menentukan keberlanjutan dari operasional UMKM tersebut.

Pada bagian pertama telah diuraikan bahwa sebanyak 88% reponden secara rutin mencatat pembelian bahan baku dan biaya produksi, dan sebanyak 76% responden mencatat transaksi biaya operasional. Konsisten dengan hal ini, laporan biaya dibuat secara rutin oleh 82% responden. Biaya dianggap informasi yang penting karena informasi ini menentukan keuntungan yang diperoleh oleh UMKM. Selain itu, informasi biaya dan laporan biaya akan digunakan untuk menentukan besaran harga produk.

Laporan lain yang secara rutin dibuat adalah laporan laba rugi. Sebanyak 82% responden menyatakan bahwa UMKM menyusun laporan laba rugi secara rutin. Hasil ini masih konsisten dengan jenis transaksi yang dicatat serta laporan biaya yang telah secara rutin dibuat. Laporan laba rugi merupakan penggabungan dari hasil penjualan dikurangi dengan biaya-biaya produksi dan biaya operasional lainnya. UMKM mampu menyusun laporan laba rugi karena informasi yang dibutuhkan untuk menyusunnya sudah ada. UMKM menganggap bahwa laporan laba rugi adalah penting karena akan memberikan informasi mengenai keuntungan, yaitu apakah usaha yang dilakukan UMKM membuahkan hasil atau tidak. Selain itu, informasi laba rugi juga informasi yang dapat menentukan keberlanjutan dari suatu usaha.

Urutan terakhir dari jenis laporan yang rutin dibuat oleh UMKM adalah laporan neraca. Neraca berisi komponen aset (kas, piutang, aset tetap) dan liabilitas (utang) dan ekuitas (modal). Sebanyak 71% responden menyatakan bahwa laporan neraca adalah laporan yang secara rutin dibuat oleh UMKM. Hal ini dapat dikaitkan dengan sedikitnya responden yang secara rutin mencatat transaksi non tunai, seperti pembelian bahan baku secara kredit dan penghentian aset tetap. Dengan demikian, responden tidak memiliki informasi terkait utang maupun aset tetap. Jika ada aset yang dihentikan, responden juga tidak mencatatnya. Ada kemungkinan (dan sudah jadi hal yang umum), UMKM tidak mencatat nilai aset tetapnya, seperti peralatan, bangunan dan tanah. Aset ini biasanya milik pribadi pengusaha sehingga tidak dimasukkan dalam pencatatan UMKM.

## Penggunaan Informasi Akuntansi

Semua pencatatan dan laporan keuangan akan bermanfaat apabila digunakan oleh pelaku UMKM dalam menjalankan usahanya. Responden diminta untuk memberi tanggapan terhadap penggunaan informasi 1) bahan baku dan persediaan, 2) penghitungan biaya produksi dan 3) penentuan harga jual. Terkait penggunaan informasi bahan baku dan persediaan, jawaban responden dapat dilihat dalam Tabel 14 berikut.

Tabel 14. Informasi yang digunakan untuk Pembelian bahan baku

Rank	Jenis informasi	%
1	Melihat catatan tentang persediaan barang atau bahan baku	94
2	Melihat barang atau bahan baku yang tersisa di gudang	94
3	Menggunakan pengalaman masa lalu	88
4	Menunggu tawaran dari pemasok	47

Bahan baku dan persediaan barang menjadi item yang selalu tersedia di UMKM. Dalam menentukan pembelian atau pengadaan bahan baku dan persediaan, sebanyak 94% UMKM menyatakan bahwa mereka melihat fisik barang/bahan baku yang tersisa untuk membuat keputusan pengadaan. Sebanyak 94% responden secara rutin menggunakan catatan keuangan untuk menentukan pembelian bahan baku dan persediaan, dan sebanyak 88% responden menggunakan pengalaman masa lalu. Kurang dari 50% responden menunggu tawaran dari supplier untuk memutuskan pengadaan bahan baku dan persediaan. Dari jawaban tersebut dapat disimpulkan bahwa UMKM secara proaktif membuat keputusan untuk pengadaan bahan baku dan persediaan, dan tidak menunggu tawaran dari supplier. Ini membuktikan bahwa UMKM memahami karakteristik produknya dan karakteristik dari bahan baku/persediaan yang digunakan. Informasi keuangan menjadi salah satu sumber informasi penting dalam pembuatan keputusan tersebut. Hal ini terlihat dari jumlah responden sebanyak 94% yang melihat catatan persediaan sebelum membuat keputusan pembelian. Pembuatan keputusan pembelian bahan baku dan persediaan menggabungkan beberapa sumber informasi yaitu fisik barang yang tersisa, catatan keuangan serta pengalaman masa lalu.

Informasi biaya produksi adalah informasi kedua yang digali dari para responden. Jawaban para responden dapat dilihat dalam Tabel 15

Tabel 15. Cara Menentukan Biaya Produksi

Rank	Jenis informasi	%
1	Menggunakan catatan keuangan	88
2	Menggunakan intuisi	47
3	Tidak menghitung biaya produksi	29

Mengetahui jumlah biaya produksi sangatlah penting untuk pengelolaan UMKM. Sebanyak 88% UMKM menyatakan bahwa mereka secara rutin menghitung biaya produksi berdasarkan catatan keuangan. Hanya 29% yang menyatakan tidak menghitung biaya produksi, dan sebanyak 47% responden menggunakan intuisi untuk menghitung biaya produksi. Hasil ini konsisten dengan rutinitas pencatatan biaya produksi, pembelian bahan baku, dan biaya operasional yang sudah baik dilakukan oleh UMKM. Dapat disimpulkan bahwa UMKM menyadari pentingnya penghitungan biaya produksi dan pentingnya penggunaan catatan keuangan untuk menentukannya.

Dari uraian terkait pencatatan transaksi, transaksi penjualan menempati urutan teratas jenis transaksi yang secara rutin dicatat oleh UMKM. Tabel 16 menguraikan faktor yang dipertimbangkan dalam penentuan harga jual oleh responden.

Tabel 16. Faktor dalam Penentuan Harga Jual

Rank	Faktor Pertimbangan	%
1	Berdasarkan biaya produksi	94
2	Berdasarkan intuisi atau pengalaman	94
3	Berdasarkan harga jual barang sejenis di pasar	88
4	Berdasarkan konsensus kelompok (keepakatan Bersama)	76

Sebanyak 94% responden menyatakan bahwa UMKM menggunakan informasi biaya sebagai dasar penentuan harga jual. 88% responden menggunakan acuan harga pasar untuk menentukan harga jual produk. Intuisi dan pengalaman digunakan secara rutin oleh 94% responden. Hanya 76% responden yang menggunakan kesepakatan sebagai dasar penentuan harga jual. Hasil di atas memberi gambaran bahwa UMKM sudah menyadari bahwa informasi biaya berperan untuk menentukan harga jual dan akan menentukan laba yang diperoleh UMKM. Namun demikian, beberapa jenis produk bersifat umum dengan pasar yang sangat luas, sehingga UMKM harus menggunakan harga pasar sebagai acuan harga jualnya. Hasil yang berbeda dan tidak konsisten dengan hasil pada bagian pencatatan dan pelaporan adalah penggunaan intuisi dalam penentuan harga jual, yaitu sebanyak 94%. Ternyata, meskipun UMKM telah melakukan pencatatan transaksi dan pembuatan laporan, namun harga jual masih berdasarkan intuisi. Ada kemungkinan bahwa pengusaha UMKM tidak sepenuhnya mengandalkan data keuangan dan harga pasar, namun mengkombinasikan penentuan harga jual berdasarkan pengalaman/intuisi.

## KESIMPULAN

Pandemi Covid-19 memberi dampak terhadap penurunan hasil penjualan UMKM yang menyebabkan UMKM kesulitan untuk mendanai biaya operasionalnya dan mengakibatkan menurunnya laba UMKM. Kesulitan keuangan UMKM semakin besar karena pada masa pandemi covid-19 pinjaman pendanaan juga lebih sulit diperoleh. Kesulitan keuangan oleh UMKM menyebabkan proses produksi dan inovasi pada UMKM menjadi terhambat. Supaya tetap dapat bertahan pada masa pandemic covid-19, UMKM mengubah strategi dalam bidang produksi, pemasaran, pendanaan dan pengelolaan serta pelayanan pelanggan. Dalam bidang produksi, strategi yang dilakukan oleh UMKM adalah melakukan penjadwalan ulang produksi. Di bidang pemasaran, UMKM menggunakan strategi mengubah metode penjualan dari penjualan tradisional dengan penjualan secara daring (*online*). Dalam bidang keuangan, strategi yang dilakukan oleh UMKM adalah mengajukan keringanan pajak. Dalam hal pelayanan pelanggan, Selama Pandemi Covid-19 UMKM melakukan respon lebih cepat dan lebih baik terhadap keluhan dan permintaan pelanggan.

Dengan adanya Pandemi Covid-19, UMKM semakin menyadari tentang pentingnya informasi biaya. Catatan biaya yang selama ini sudah dilakukan oleh usaha kecil dan menengah semakin diperhatikan. Perhitungan biaya produksi dilakukan secara lebih hati-hati. Hal ini dilakukan agar penghematan biaya dapat dilakukan dan selisih antara pendapatan dan biaya dapat diperbesar.



**DAFTAR PUSTAKA**

- Atkinson, A. A., Kaplan, R. S., & Matsumura, E. M. (2012). *Management accounting: information for decision making and strategy execution*. London: Pearson Education.
- Blocher, E. J., Stout, D. E., Juras, P. E., & Smith, S. (2010). *Cost Management (A Strategic Emphasis)* (5th ed.). New York: McGraw-Hill Education.
- Cahyadi, K. R. (2020). *Strategi Perusahaan Bertahan di Masa Corona*. [www.gadiah.com/blog/2020/05/09/strategi-perusahaan-bertahan-pandemi-corona](http://www.gadiah.com/blog/2020/05/09/strategi-perusahaan-bertahan-pandemi-corona) (Accessed 2021-10-10).
- Collier, P. M. (2015). *Accounting for managers: Interpreting accounting information for decision making* (5th ed.). John Wiley & Sons.
- Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta. (2019). *Laporan kinerja Instansi Pemerintah daerah tahun anggaran 2019*.
- Handoko, V. S. (2020). *Kesiapan Masyarakat/UMKM Memasuki Digitalisasi*. Yogyakarta: Universitas Sanata Dharma.
- Kementrian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah Republik Indonesia. (2020). *Realisasi Program Pemulihan Ekonomi Nasional*. UMKM dan Banpres Produktif.
- Kusumajati, T. O. (2020). *Tantangan Digitalisasi UMKM pada Era New Normal*. Yogyakarta: Universitas Sanata Dharma.
- Nurkhyatsiwi, S. (2020). *Kebijakan Pemberdayaan UMKM Dalam Rangka Recovery Ekonomi Menyongsong Era New Normal*. Webinar Tantangan Digitalisasi UMKM pada Era New Normal. Universitas Sanata Dharma Yogyakarta
- Philip, K., & Keller, K. L. (2007). *Marketing Management* (12th ed.). Pearson Learning.
- Pramudyantama, Y. (2021). *Strategi Pemasaran Yang Efektif untuk UMKM*. [whello.id/tips Digital Marketing/Yuda Pramudyatama](http://whello.id/tips-Digital-Marketing/Yuda-Pramudyatama) (Accessed 2021-10-10).
- Riyanto, B. (2008). *Dasar-dasar Pembelanjaan Perusahaan* (4th ed.). Yogyakarta: BPFE.
- Rizky, C. (2021). *Pentingnya Kualitas Pelayanan Dalam mengembangkan Suatu Bisnis*. <https://goukm.id/kualitas-pelayanan-dalam-mengembangkan-bisnis/> (Accessed 2021-10-10).
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Method for Business* (7th ed.). United Kingdom: John Wiley & Sons Limited.
- Shank, J. K., Shank, J. H., Govindarajan, V., & Govindarajan, S. (2008). *Strategic cost management: the new tool for competitive advantage*. Free Press.
- Supriyono, R. A. (1999). *Manajemen Biaya Suatu Reformasi Pengelolaan Bisnis*. Yogyakarta: BPFE.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran* (3rd ed.). Yogyakarta: Andi Offset.

Wiyatno, H. S. (2020). *Keep Your Business Going: Response to Pandemic*.  
<https://telkomcorpu.id/2020/06/17/expert-insights-keep-your-business-going-response-to-pandemic-by-henri-setiawan-wyanto/> (**Accessed 2021-10-10**).