

TRANSFORMASI UMKM DESA MELALUI TEKNOLOGI DIGITAL DAN PRAKTIK AKUNTANSI

Rofidatul Hasanah

Email : rofidatulhasanah25@gmail.com

IAI Al-Qodiri Jember

Abstrak: Penelitian ini merupakan penelitian yang berbasis pengabdian (pendampingan) menggunakan metode Participatory Action Reserach atau PAR. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana pelaku UMKM di desa Sumberejo kecamatan Ambulu dalam aspek pemasaran dan pencatatan keuangannya serta lebih lanjut melakukan pendampingan selama tiga bulan untuk memberikan pelatihan dan pendampingan terstruktur mengenai teknologi digital dan praktik akuntansi untuk meningkatkan penjualan dan pengelolaan keuangan pada UMKM. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa pelaku UMKM ada yang masih mengalami kendala dalam pemandaatan teknologi digital dalam pemasarannya. Begitupun dengan praktik akuntansi, beberapa UMKM belum memiliki catatan keuangan terhadap operasional usahanya. Sehingga beberapa UMKM mengalami kesulitan dalam penerapan digitalisasi akuntansi. Pendam. Sehingga pelatihan dilakukan untuk meningkatkan ketertarikan, kapasitas, dan kemampuan pelaku UMKM dalam hal pemasaran digital dan praktik akuntansi khususnya digitalisasi akuntansi. Setelah pelatihan dan pendampingan diberikan, setidaknya pelaku UMKM memiliki kesadaran pemanfaat teknologi digital dan beberapa sudah mampu menerapkannya.

Kata kunci: Pemasaran Digital, Digitalisasi Akuntansi, UMKM.

Abstract: This research is a community service-based research (mentoring) using the Participatory Action Research or PAR method. This study aims to analyze how UMKM in Sumberejo Village, Ambulu District, in terms of marketing and financial records and further provide mentoring for three months to provide structured training and mentoring on digital technology and accounting practices to increase sales and financial management in UMKM. The results of this study indicate that some UMKM actors still experience obstacles in utilizing digital technology in their marketing. Likewise with accounting practices, some UMKM do not yet have financial records for their business operations. So that some UMKM have difficulty in implementing accounting digitalization. Pendam. So that training is carried out to increase the interest, capacity, and ability of UMKM in terms of digital marketing and accounting practices, especially accounting digitalization. After training and mentoring are provided, at least UMKM have an awareness of using digital technology and some have been able to apply it.

Keywords: Digital Marketing, Accounting Digitalization, UMKM.

PENDAHULUAN

Era digital saat ini telah menggeser tren dari pemasaran konvensional ke *platform* online yang akan menjadi salah satu kunci utama untuk keberhasilan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Transformasi digital yang cepat dan penetrasi internet yang meluas di Indonesia membuka peluang besar bagi UMKM untuk menjangkau pasar yang lebih luas dan meningkatkan daya saing mereka. Namun, meskipun potensi ini sangat menjanjikan, dilansir oleh Kumparan.com pada Agustus 2024 dan diperkuat oleh penelitian yang dilakukan Evangelista, dkk (2023) dan Yunus (2022), banyak UMKM yang masih menghadapi tantangan signifikan dalam memanfaatkan teknologi digital secara efektif.

UMKM di Indonesia memegang peranan penting dalam perekonomian nasional. Mereka menyumbang sekitar 60% dari Produk Domestik Bruto (PDB) dan menyerap hampir 97% tenaga kerja (Ekon.go.id, 2022). Meskipun demikian, UMKM sering kali menghadapi berbagai kendala dalam pengembangan bisnis mereka, terutama dalam aspek pemasaran. Arumsari, Nurzahroh, Tina (2022) dan Endratama dan Ika (2023) mengungkapkan banyak UMKM yang belum sepenuhnya memanfaatkan digital marketing karena keterbatasan pengetahuan, sumber daya, dan

keterampilan. Hal ini menyebabkan mereka kurang dapat bersaing dengan pelaku usaha yang sudah lebih berpengalaman dalam pemanfaatan teknologi.

Di kabupaten Jember sendiri, jumlah UMKM menyentuh angka 647 ribu, sebagaimana yang diungkapkan oleh Bupati Jember pada Juli 2024 lalu. Jumlah tersebut tentu bukan angka yang kecil bagi entitas bisnis dalam satu daerah. Sedangkan di kecamatan Ambulu, jumlah UMKM tergolong banyak apabila dibandingkan dengan kecamatan lainnya. Data yang dilansir oleh dinas Koperasi dan UMKM kabupaten Jember tahun 2016 menunjukkan bahwa kabupaten Ambulu berada pada urutan ke delapan dengan jumlah jumlah UMKM paling banyak di antara 31 jumlah kecamatan yang ada di kabupaten Jember. Hal ini merupakan potensi luar biasa yang dimiliki oleh kecamatan Ambulu. Mengerucut pada desa Sumberejo dengan jarak tempuh +- 8 menit menuju kawasan pantai, potensi sumber daya alam yang menjadi bisnis olahan pangan banyak dilakukan oleh masyarakat desa Sumberejo, seperti pembuatan terasi dan pengeringan ikan. UMKM sebagai pilar penguat ekonomi daerah terutama usaha berbasis keluarga dirasa perlu mendapat pendampingan demi keberlanjutan usahanya, di samping itu,

sebagai negara maritim, tentu letak geografis desa Sumberejo kecamatan Ambulu menjadi potensi alam yang perlu dimaksimalkan kebermanfaatannya bagi masyarakat sekitar.

Digital marketing dan akuntansi mungkin tampak seperti dua bidang yang berbeda, tetapi keduanya saling berkaitan dan saling mempengaruhi dalam konteks bisnis. Keterkaitan antara digital marketing dan akuntansi yang pertama ialah pengukuran dan analisis ROI (Return on Investment). Digital marketing sering kali melibatkan berbagai kampanye dan strategi yang memerlukan investasi, seperti iklan berbayar, SEO, dan media sosial. Akuntansi membantu mengukur efektivitas investasi tersebut dengan menganalisis ROI (Almestarihi dkk, 2024). Ini melibatkan perhitungan biaya yang dikeluarkan dan pendapatan yang dihasilkan dari kampanye digital marketing, serta menentukan apakah investasi tersebut menguntungkan. Yang kedua yaitu pengelolaan anggaran, akuntansi memainkan peran penting dalam pengelolaan anggaran untuk kegiatan digital marketing (Chandra dkk, 2023). Ini termasuk perencanaan anggaran, pelacakan pengeluaran, dan memastikan bahwa semua biaya terkait dengan digital marketing dicatat dengan benar. Akuntansi membantu memastikan

bahwa dana yang dialokasikan untuk digital marketing digunakan secara efisien.

Studi yang dilakukan Rosyana, dkk (2023) menunjukkan bahwa pentingnya literasi keuangan digital di era transformasi teknologi informasi, terutama bagi para pelaku UMKM di Desa Wisata Pulau Pahawang, Provinsi Lampung. Literasi keuangan digital dianggap sebagai salah satu aspek penting yang dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat, khususnya bagi ibu-ibu PKK yang sering kali memiliki latar belakang pendidikan dan literasi keuangan yang rendah. Jurnal ini menyoroti bagaimana kurangnya literasi keuangan dapat mengakibatkan kesulitan dalam pengelolaan keuangan rumah tangga dan usaha, seperti gaya hidup boros dan kesulitan mendapatkan akses ke pembiayaan.

Serta studi yang dilakukan oleh Pramiana dan Suprpto (2024) yang membahas mengenai pendampingan strategi digital marketing dan manajemen usaha bagi UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) di Desa Kampungbaru, Kecamatan Plandaan, Kabupaten Jombang. UMKM memegang peranan penting dalam ekonomi lokal, namun sering kali menghadapi tantangan seperti akses pasar yang terbatas dan kekurangan sumber daya untuk mengembangkan strategi pemasaran yang efektif.

Dari kedua literature-literature di atas bisa kita lihat bahwa pentingnya literasi digital khususnya digital marketing dan digitalisasi praktik akuntansi supaya para pelaku UMKM bisa lebih mengembangkan usahanya. Saat ini UMKM memegang peranan penting dalam perekonomian, terutama di pedesaan. Namun, banyak UMKM yang masih menghadapi tantangan dalam mengakses teknologi modern, mengelola keuangan dengan baik serta memperluas jangkauan pasar. Melalui digital marketing para pelaku UMKM bisa menjangkau pasar yang lebih luas tanpa batasan geografis, sehingga bisa meningkatkan pendapatan dan daya saing mereka. Selain itu, digitalisasi praktik akuntansi membantu mereka untuk lebih efisien dalam mencatat dan mengelola keuangan, yang pada akhirnya mereka dapat memperkuat kesehatan finansialnya usahanya dan mempermudah para pelaku UMKM dalam mengakses program pembiayaan.

Penelitian ini dapat memberikan pemahaman kepada para pelaku UMKM tentang pentingnya digital marketing dan akuntansi digital serta bagaimana menerapkan teknologi ini untuk meningkatkan efektivitas bisnis dan pengelolaan keuangan. Selanjutnya penelitian ini juga dapat digunakan pihak pembuat kebijakan atau

pemerintah dalam merancang program penelitian atau kebijakan yang lebih mendukung UMKM khususnya dalam akses teknologi dan digitalisasi. Dan penelitian ini juga dapat digunakan oleh masyarakat dalam menyadarkan pentingnya mendukung UMKM yang berinovasi dalam menggunakan teknologi digital, serta mendorong kolaborasi antar sektor publik dan swasta untuk mempercepat transformasi digital pada level akar rumput.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan menggunakan metode Participatory Action Research (PAR). PAR merupakan kegiatan penelitian yang melibatkan partisipasi masyarakat dalam kelompok masyarakat untuk melakukan perubahan sosial sebagaimana permasalahan yang dievaluasi secara bersama dengan peneliti (Amini dan Ginting, 2024: 67). Penggunaan PAR dalam metode penelitian berbasis pengabdian ini dengan landasan bahwa pelaku UMKM harus secara langsung terlibat dalam proses penelitian dan pengembangan strategi digital marketing (Aisyah, Ignatia, Wirya, 2022). Dengan melibatkan pelaku-pelaku UMKM dalam setiap tahap, mulai dari perencanaan hingga evaluasi, program ini memastikan bahwa Solusi yang dikembangkan lebih relevan dengan

dan konteks sosial hari ini. Di samping itu, proses PAR bersifat dinamis dan adaptif, memungkinkan penyesuaian strategi berdasarkan umpan balik dan perubahan kondisi pasar. Ini membantu dalam mengatasi tantangan yang muncul selama implementasi dan memastikan bahwa strategi tetap relevan.

Adapun tahapan dalam metode *Participatory Action Research* (PAR) dapat dimulai dengan *defining the issue* atau identifikasi masalah, dalam tahap ini pengabdian sudah terlebih dahulu melakukan identifikasi terhadap masalah dan tantangan yang relevan yang dialami oleh pelaku UMKM. Tahap ini dapat dilakukan melalui konsultasi awal dengan menggali informasi kepada pelaku UMKM, tokoh masyarakat, dan pemangku kepentingan. Selain itu observasi dan diskusi kelompok juga perlu dilakukan untuk penggalan kebutuhan bersama.

Langkah selanjutnya atau yang menurut Haryono (2020: 229) merupakan langkah awal yaitu *planning action / intervention* atau perencanaan dan desain, tahap ini dilakukan dengan menyusun rencana yang berisikan langkah-langkah nyata yang akan dilaksanakan untuk mengatasi masalah. Dilanjutkan dengan tahapan *taking action* atau implementasi aksi, tahapan ini merupakan aksi dari perencanaan yang

telah dibuat, di mana intervensi atau perubahan yang telah diusulkan dan disepakati bersama diterapkan pada proses pemasaran pelaku UMKM. Pelaksanaan ini dapat dimulai terlebih dahulu dengan proses pelatihan dan pembuatan program baru. Selain itu, pada proses ini juga dilakukan pemantauan dan dokumentasi untuk memonitor kemajuan pelaksanaan dan mendokumentasikan proses serta hasil yang diperoleh.

Dilanjutkan dengan tahapan *analysing and reflecting on action and intervention*, dalam tahapan ini pengabdian melakukan evaluasi dengan mengumpulkan data umpan balik partisipan yang dapat dilakukan dengan survey atau wawancara atau bahkan observasi dari hasil intervensi. Tahapan ini juga dapat dilakukan menggunakan analisis dan diskusi Bersama partisipan untuk menggali pengalaman selama intervensi dilakukan.

Sedangkan tahapan yang terakhir yaitu revisi dan penyesuaian. Pada tahap ini dilakukan revisi dan penyesuaian terhadap rencana aksi untuk meningkatkan efektivitas dan keberhasilan intervensi di masa depan. Tahapan ini dilakukan dengan mengidentifikasi aspek-aspek mana saja yang perlu diperbaiki atau diubah berdasarkan pada umpan balik yang telah disampaikan oleh partisipan.

Adapun tahapan dalam metode Participatory Action Research (PAR) ini dapat dilihat pada flowchart berikut ini :



Gambar. 1

Flowchart Tahapan Participatory Action Research (PAR)

HASIL DAN PEMBAHASAN

UMKM di desa sering kali menghadapi tantangan besar dalam hal pengelolaan keuangan dan pemasaran. Desa sering kali menghadapi keterbatasan akses ke teknologi, pendidikan, dan sumber daya yang dapat meningkatkan daya saing mereka di pasar yang semakin kompetitif. Teknologi digital dan praktik akuntansi modern dapat menjadi solusi untuk mengatasi tantangan tersebut dengan memberikan alat yang diperlukan untuk meningkatkan penjualan dan mengelola keuangan dengan lebih efektif.

Pentingnya Digital Marketing dan Transformasi Digital Marketing bagi UMKM

Digital marketing memainkan peranan krusial dalam memperluas

jangkauan pasar dan meningkatkan visibilitas UMKM. Dengan memanfaatkan platform digital, UMKM dapat menjangkau audiens yang lebih luas dan beragam, yang sebelumnya sulit dijangkau melalui metode pemasaran konvensional. Menurut teori Digital Marketing Mix, unsur-unsur seperti SEO (Search Engine Optimization), konten pemasaran, media sosial, dan email marketing adalah strategi utama untuk membangun merek dan menjangkau lebih banyak pelanggan. Hal ini selaras dengan hasil kajian Yunus (2022), digital marketing memungkinkan UMKM untuk:

1. Memperluas Jangkauan Pasar: Melalui media sosial dan website, UMKM dapat menembus batas geografis dan mencapai pelanggan potensial di luar desa.
2. Mengurangi Biaya Pemasaran: Platform digital sering kali menawarkan biaya yang lebih rendah dibandingkan dengan iklan tradisional.
3. Meningkatkan Interaksi dengan Pelanggan: Digital marketing memungkinkan UMKM untuk berinteraksi secara langsung dengan pelanggan, menerima umpan balik, dan meningkatkan pengalaman pelanggan.

Praktik Digitalisasi Akuntansi bagi UMKM

Praktik digitalisasi akuntansi yang baik sangat penting untuk pengelolaan keuangan yang efektif. Teori akuntansi digital (digital accounting) menjelaskan bagaimana teknologi digital, seperti software akuntansi dan aplikasi, mengubah cara UMKM melakukan pencatatan transaksi dan pelaporan keuangan. Dengan digitalisasi, praktik akuntansi menjadi lebih terstruktur dan terintegrasi, sehingga memungkinkan aksesibilitas data secara real-time. Teori ini juga menekankan bahwa penggunaan teknologi digital membantu UMKM mematuhi regulasi keuangan dan perpajakan dengan lebih mudah. Pendampingan dalam praktik digitalisasi akuntansi untuk UMKM di desa mencakup beberapa aspek berikut:

1. **Sistem Pembukuan Digital:** Penggunaan perangkat lunak akuntansi yang sederhana untuk mencatat transaksi keuangan secara otomatis. Ini mencakup pencatatan pemasukan, pengeluaran, dan penyusunan laporan keuangan.
2. **Manajemen Kas dan Arus Kas:** Pelatihan dalam pengelolaan arus kas untuk memastikan bahwa UMKM dapat mengelola pengeluaran dan pendapatan dengan baik, serta menghindari kekurangan kas yang

dapat menghambat operasional bisnis.

3. **Perencanaan Anggaran:** Membantu UMKM dalam menyusun anggaran tahunan yang realistis dan strategi untuk mencapai tujuan keuangan. Anggaran yang baik membantu dalam perencanaan dan pengelolaan biaya operasional.
4. **Pelaporan Keuangan dan Kepatuhan Pajak:** Memastikan bahwa UMKM memahami kewajiban pelaporan pajak dan dapat menyusun laporan keuangan yang sesuai dengan standar akuntansi. Ini membantu UMKM dalam menjaga kepatuhan hukum dan menghindari sanksi.

Pendampingan dan Implementasi

Proses pendampingan melibatkan beberapa tahapan kunci:

1. **Penilaian Kebutuhan:** Melakukan penilaian awal untuk mengidentifikasi kebutuhan spesifik UMKM dalam hal teknologi digital dan praktik akuntansi.
2. **Pelatihan dan Edukasi:** Mengadakan pelatihan bagi pemilik UMKM dan staf mengenai penggunaan teknologi digital, teknik pemasaran online, dan sistem akuntansi. Pelatihan ini bertujuan untuk meningkatkan keterampilan dan pengetahuan mereka.

3. Penerapan Teknologi dan Praktik Akuntansi: Membantu UMKM dalam implementasi teknologi, termasuk pembuatan website, pemasaran digital, dan pengenalan perangkat lunak akuntansi. Juga, memastikan bahwa praktik akuntansi diterapkan dengan benar.
4. Evaluasi dan Penyesuaian: Setelah implementasi, melakukan evaluasi untuk menilai efektivitas teknologi digital dan praktik akuntansi. Berdasarkan hasil evaluasi, memberikan rekomendasi untuk penyesuaian dan perbaikan lebih lanjut.

Berikut merupakan pemetaan proses pendampingan :

Tabel 1 Pemetaan Hasil Pendampingan

Peserta	Jenis Produk	Temuan	Rekomendasi
Peserta 1	Kerupuk Ikan, Ikan Asap	Belum memanfaatkan e-commerce, digital marketing terbatas, pencatatan keuangan manual.	Implementasi e-commerce, strategi digital marketing, digitalisasi laporan keuangan.
Peserta 2	Terasi, Saus Ikan	Media sosial kurang dimanfaatkan, laporan keuangan manual,	Optimalisasi media sosial, digitalisasi laporan keuangan, penggunaan sistem POS.

Peserta	Jenis Produk	Temuan	Rekomendasi
		tidak ada sistem POS.	
Peserta 3	Olahan Ikan Bandeng, Cakalang	Tidak menggunakan e-commerce, penggunaan media sosial tidak terstruktur, pencatatan biaya manual.	Pengembangan e-commerce, pelatihan media sosial, digitalisasi pencatatan biaya.
Peserta 4	Kripik Ikan	Tidak ada platform e-commerce, branding lemah, pencatatan stok manual.	Pembangunan platform e-commerce, penguatan branding, digitalisasi pencatatan stok.
Peserta 5	Sambal Ikan, Abon Ikan	Akses pasar terbatas, pemasaran digital belum optimal, laporan keuangan belum terkomputerisasi.	Pengembangan strategi pemasaran digital, digitalisasi laporan keuangan, pelatihan perangkat lunak akuntansi.
Peserta 6	Ikan Teri, Cuka Ikan	Kurangnya pemanfaatan teknologi dalam	Implementasi digital marketing, pelatihan akuntansi berbasis

Peserta	Jenis Produk	Temuan	Rekomendasi
		pemasaran, pencatatan keuangan tidak digital.	digital, sistem manajemen inventaris.
Peserta 7	Ikan Kering, Dending Ikan	Pemasaran melalui online belum efektif, laporan keuangan tidak terintegrasi dengan software.	Pengembangan pemasaran online, integrasi laporan keuangan dengan software akuntansi.
Peserta 8	Abon Ikan, Keripik Ikan	E-commerce belum ada, strategi pemasaran online kurang, pencatatan akuntansi manual.	Pembangunan E-commerce, optimalisasi strategi pemasaran digital, digitalisasi akuntansi.
Peserta 9	Terasi Udang Premium	Promosi digital tidak maksimal, laporan keuangan belum terautomasi.	Pengembangan promosi digital, automasi laporan keuangan, pelatihan teknologi digital.
Peserta 10	Terasi Udang, Terasi Pedas	Pemasaran hanya offline, sistem akuntansi tradisional, kurangnya	Implementasi pemasaran digital, penggunaan software akuntansi, pembangunan website.

Peserta	Jenis Produk	Temuan	Rekomendasi
		a website.	
Peserta 11	Kripik Peyek Udang	Penggunaan media sosial terbatas, pencatatan keuangan manual, tidak ada sistem e-commerce.	Pelatihan media sosial, digitalisasi pencatatan keuangan, pengembangan sistem e-commerce.
Peserta 12	Olahan Ikan Kecil, Cakalang	Platform e-commerce belum ada, pemasaran digital lemah, laporan keuangan tidak terintegrasi.	Pembuatan platform e-commerce, penguatan pemasaran digital, integrasi laporan keuangan.
Peserta 13	Kerupuk Ikan, Abon Ikan	Kurangnya penggunaan teknologi untuk pemasaran, laporan keuangan belum digital.	Implementasi teknologi pemasaran, digitalisasi laporan keuangan, pelatihan perangkat lunak akuntansi.
Peserta 14	Ikan Goreng, Keripik Ikan	Sistem pemasaran tidak terintegrasi online,	Pengembangan sistem pemasaran online, digitalisasi

Peserta	Jenis Produk	Temuan	Rekomendasi
		pencatatan stok manual, laporan keuangan belum digital.	pencatatan stok, pelatihan akuntansi digital.
Peserta 15	Terasi Ikan	Pemasaran offline, sistem akuntansi tradisional, kurangnya media sosial untuk promosi.	Implementasi pemasaran digital, digitalisasi akuntansi, pengembangan media sosial.
Peserta 16	Bandeng Asap, Kripik Ikan	Pemasaran tidak menggunakan platform online, laporan keuangan manual.	Penggunaan platform pemasaran digital, digitalisasi laporan keuangan, pelatihan teknologi.
Peserta 17	Petis Ikan	Platform e-commerce belum dikembangkan, pemasaran digital kurang, pencatatan akuntansi manual.	Pembuatan platform e-commerce, optimalisasi digital marketing, digitalisasi akuntansi.
Peserta 18	Abon Ikan, Keripik Ikan	Platform e-commerce belum ada, kurangnya promosi	Pembangunan e-commerce, implementasi digital marketing, digitalisasi akuntansi.

Peserta	Jenis Produk	Temuan	Rekomendasi
		online, pencatatan akuntansi manual.	

Sumber: diolah 2024

Tantangan Selama Proses Pendampingan

Selama proses pendampingan, beberapa tantangan yang dihadapi termasuk:

1. Keterbatasan Sumber Daya dan Infrastruktur: Banyak UMKM di desa yang mengalami keterbatasan dalam hal akses teknologi dan infrastruktur internet. Solusi yang diterapkan mencakup penggunaan teknologi yang sederhana dan pelatihan tentang penggunaan perangkat yang hemat biaya.
2. Kurangnya Pengetahuan tentang Akuntansi dan Digital Marketing: Keterbatasan pengetahuan dalam akuntansi dan digital marketing dapat menjadi hambatan. Solusi berupa pelatihan intensif dan pendampingan berkelanjutan untuk membangun kapasitas mereka.
3. Resistensi terhadap Perubahan: Beberapa pelaku UMKM mungkin enggan mengadopsi teknologi baru. Pendekatan yang digunakan adalah dengan menunjukkan manfaat praktis dan memberikan dukungan selama masa transisi.

Dampak dan Evaluasi

Implementasi teknologi digital dan praktik akuntansi memberikan dampak positif yang signifikan bagi UMKM, meliputi :

1. Peningkatan Penjualan: UMKM mengalami peningkatan penjualan berkat visibilitas yang lebih baik melalui platform digital dan e-commerce.
2. Pengelolaan Keuangan yang Lebih Baik: Penggunaan sistem akuntansi digital membantu UMKM dalam mengelola arus kas dan menyusun laporan keuangan yang lebih akurat.
3. Efisiensi Operasional: Adopsi teknologi mengurangi beban administratif dan meningkatkan efisiensi operasional UMKM.

Evaluasi dilakukan dengan survei dan analisis data keuangan. Hasil evaluasi menunjukkan bahwa UMKM yang menerapkan teknologi digital dan praktik akuntansi mengalami perbaikan dalam kinerja finansial dan operasional mereka.

KESIMPULAN

Transformasi UMKM desa melalui teknologi digital dan praktik akuntansi memainkan peran krusial dalam mendorong pertumbuhan dan keberlanjutan usaha kecil di daerah pedesaan. Dengan memanfaatkan teknologi digital, seperti platform e-commerce dan media sosial, UMKM

dapat memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan visibilitas produk mereka. Ini memungkinkan mereka untuk menjangkau konsumen yang lebih luas dan meningkatkan potensi penjualan dengan cara yang lebih efisien dan terjangkau.

Selain itu, penerapan praktik akuntansi yang baik sangat penting untuk pengelolaan keuangan yang efektif. Melalui pelatihan dalam pencatatan transaksi, penggunaan software akuntansi, dan manajemen kas, UMKM dapat mengelola keuangan mereka dengan lebih transparan dan terstruktur. Praktik akuntansi yang baik membantu dalam penyusunan laporan keuangan yang akurat dan perencanaan anggaran yang lebih baik, yang pada gilirannya mendukung keputusan bisnis yang lebih cerdas.

Pendampingan yang komprehensif, termasuk pelatihan dan konsultasi, berperan penting dalam memastikan bahwa UMKM desa dapat mengimplementasikan teknologi dan praktik akuntansi dengan efektif. Dengan dukungan yang tepat, UMKM dapat mengatasi tantangan, memanfaatkan peluang pasar, dan mengelola keuangan mereka dengan lebih baik. Keseluruhan transformasi ini tidak hanya meningkatkan kinerja bisnis individual tetapi juga berkontribusi pada pengembangan ekonomi lokal yang lebih inklusif dan berkelanjutan.

SARAN

Penelitian ke depan dengan basis pendampingan akan lebih masif dengan jangka waktu yang lebih lama. Terutama dengan penggunaan metode Participatory Action Research (PAR), dimana proses pelaksanaan PAR menunggu intervensi dari hasil evaluasi menampakkan dampak terlebih dahulu baru dapat menunjukkan hasil penelitian yang menyeluruh dan komprehensif. Selanjutnya, potensi desa Sumberejo, baik sumber daya manusia dan sumber daya alamnya merupakan aset yang perlu dimaksimalkan oleh daerah untuk dikelola dengan maksimal dengan melakukan koordinasi kebutuhan antara pelaku UMKM dan pemerintah desa setempat yang memiliki kebijakan, serta pemerintah daerah lebih luasnya untuk lebih banyak memberikan akses dan peluang peningkatan daya saing UMKM.

DAFTAR PUSTAKA

Buku :

Haryono, Cosmas Gatot. (2020). *Ragam Metode Penelitian Kualitatif Komunikasi*. Sukabumi: CV. Jejak (Jejak Publisher).

Armini & Nurman Ginting. (2024). *Metode Penelitian (Kualitatif, Kuantitatif, PTK, dan R&D)*. Medan: Umsu Press.

Richardson, V. J., Teeter, R. A., & Terrell, K. L. (2021). *Accounting Information Systems* (11th ed.). McGraw-Hill Education.

Jurnal :

Aisyah, N. A. N., Hendrati, I. M., & Wardana, W. (2022). "Adaptasi digital marketing dalam rangka mewujudkan ekonomi kreatif UMKM di Kelurahan Penjaringansari". *Kacanegara: Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat*, 7.

Almestarihi, R., Ahmad, A. Y. A. B., Frangieh, R. H., Abu-ALsondos, I. A., Nser, K. K., & Ziani, A. (2024). "Measuring the ROI of paid advertising campaigns in digital marketing and its effect on business profitability". *Growing Science: Uncertain Supply Chain Management*.

Arumsari, Nurul R., Nurzahroh L., Tina R. (2022). "Peran Marketing dalam Upaya Pengembangan UMKM Berbasis Teknologi di Kelurahan Plamongansari Semarang". *Jurnal SEMAR (Jurnal Ilmu Pengetahuan, Teknologi, dan Seni bagi Masyarakat)*. Vol. 11 (1).

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice* (7th ed.). Pearson Education.

- Chandra, E., Vivi C., Yerisma W., Marto S., Martin YS. (2023). "Penguatan Pengelolaan Keuangan dan Pemasaran Digital untuk UMKM Berkelanjutan di Cafe Pelangi Pematang Siantar". *Community Development Journal*. Vol 4 (3).
- Endratama, Albert A., Ika W. (2023). "Pelatihan Digital Marketing pada UMKM Rintisan di Sektor Industri Rumah Tangga". *Journal of Social Responsibility Project by Higher Education Forum*. Vol. 4 (2).
- Evangeulista, G., et al. (2023). "Strategi UMKM dalam Menghadapi Digitalisasi". *Oikos-Nomos: Jurnal Kajian Ekonomi dan Bisnis*. Vol 16 (1).
- Nur Salma, Purnomo, R. F., Oktaria, E. T., Alie, M. S., & Silvia, D. (2023). "Pelatihan literasi keuangan digital pada ibu-ibu PKK dalam pengelolaan produk UMKM Desa Wisata Pulau Pahawang Provinsi Lampung". *Jurnal Pengabdian UMKM*, 2.
- Pramiana, O., & Suprpto, S. (2024). "Pendampingan strategi digital marketing dan manajemen usaha untuk UMKM Desa Kampungbaru Kecamatan Plandaan Kabupaten Jombang". *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bangsa*, 2.
- Yunus, Riza M. (2022). "Tantangan UMKM dalam Memasuki Pemasaran Digital di Masa Pandemi Covid-19". *JIMEA: Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)*. Vol 6 (3).
- Internet :
- Badan Pusat Statistik Kabupaten Jember. (2016). *Banyaknya Usaha Mikro Kecil Non Pertanian Kabupaten Jember menurut Golongan Kegiatan Ekonomi Tahun 2012*. Diakses pada 30 Juni dari <https://jemberkab.bps.go.id/>
- Ekon.go.id. (2022, Oktober). *Perkembangan UMKM sebagai Critical Engine Perekonomian Nasional Terus Mendapatkan Dukungan Pemerintah*. Diakses pada 28 Juli dari <https://www.ekon.go.id/>
- Okocenews.com. (2024, Maret). *Solusi Pemasaran dan Akses Pasar UMKM*. Diakses 28 Juli dari <https://www.okocenews.com/>
- Radar Jember. (2024). *Bupati Jember Pastikan UMKM Mudah Dapat Permodalan, Ini Penjelasannya*. Diakses 30 Juli dari <https://radarjember.jawapos.com/>