

RANCANGAN INFORMASI AKUNTANSI : TRANSAKSI BERBASIS *ONLINE* PRODUK UNGGULAN UMKM SONGKET RIAU SEBAGAI PENINGKATAN EKONOMI SONGKET MELAYU DALAM KONTEKS HASANAH KEARIFAN BUDAYA RIAU

Enny Susilowati M¹⁾, Emrinaldi Nur DP²⁾

¹⁾ Faculty of Economic, Dian Nuswantoro University, Jl Nakula 1 No 5-11 Semarang

²⁾ Fakultas Ekonomi, Universitas Riau, Kampus Bina Widya Km.12,5 Simpang Baru Pekanbaru
ennyoyoi@yahoo.co.id, enurdp@yahoo.co.uk

ABSTRAK

Penelitian ini meneliti sistem pemasaran dan transaksi berbasis pembukuan akuntansi sederhana web online 2.0. Sistem Web 2.0 digunakan oleh songket UKM Riau Melayu sebagai pusat dan trend untuk mempromosikan produk mereka serta mengangkat kearifan lokal khas Melayu Songket. Keberhasilan SystemWeb 2.0 adalah model sistem pemasaran berbasis web dengan pembukuan akuntansi sederhana dapat berjalan secara efektif dan efisien, yang dibangun disesuaikan masing-masing karakter UKM Riau Melayu songket. Tujuan System Web 2.0 adalah pelanggan yang baik di terhubung ke system. Konsumen UKM berbagi pengetahuan produk songket dan puas dengan layanan produk seperti kemudahan pembayaran akuntansi sederhana web 2.0. Beberapa UKM mampu mengubah pengetahuan menjadi produk atau jasa inovatif. Sampel penelitian ini menggunakan 45 orang dari UKM Songket Riau yang bertindak sebagai pemilik, wakil pemilik, tenaga akuntansi, pengrajin, pemasaran, penenun songket yang tersebar di wilayah RIAU. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara dan memberikan kuesioner ke UKM Songket Riau. Pemilihan sampel dengan metode purposive sampling. Sampel disini diambil dengan tujuan menjelaskan secara deskriptif untuk mengeksplorasi Pemasaran Model dan Penerapan catatan keuangan Akuntansi Sederhana UKM Riau berdasarkan system web 2.0. Hasil penelitian dinyatakan dalam sistem yang terintegrasi yang menggabungkan semua unsur seni dan budaya Melayu Riau dan catatan keuangan dalam sebuah situs web yang mudah diakses basis web dan sangat berguna. Hal ini tidak hanya ditujukan pada perbaikan ekonomi pengrajin dan pedagang UKM Riau Melayu batik dan songket, tetapi juga itu sarana promosi, peningkatan pembukuan yang taat, serta peningkatan pendapatan daerah untuk provinsi Riau.

Kata kunci: Pemasaran UKM berbasis Web 2.0, Pembukuan Akuntansi, Songket Melayu Riau.

ABSTRACT

The research examines the marketing system and a simple accounting bookkeeping transaction-based online web 2.0. The system Web 2.0 is used as trend center of the SMEs Riau Melayu songket to promote their products as well as typical local wisdom elevates the Melayu Songket. The success of SystemWeb 2.0 is the model of web-based marketing system with simple accounting bookkeeping can run effectively and efficiently, which is built with each character SMEs Riau Melayu songket. The purpose of this system of Web 2.0 is good customer in interaction to the system. Consumers SMEs are willing to share knowledge songket product and satisfied with the service of the products such as ease of payment because it supported a good simple accounting bookkeeping. Some of the SMEs to transform knowledge into innovative products or services. This research use sample consisted of 45 people from SMEs Riau who act as the owner, co-owner, accounting, labor, marketing, songket weavers scattered in the RIAU area. The data are taken with the collecting of data into observation, interviews and questionnaires central. Selection of samples by using purposive sampling. The method is a descriptive to explore Marketing Model and application of financial records Riau SMEs based on systemweb 2.0. The result of the research Indicated integrated system that combines all the elements of art and Riau Melayu culture and its financial records in a web site that is easily accessible web bases or very useful. This is not only aimed at the improvement of the economy craftsmen and merchants SMEs Riau Melayu batik and songket, but also it's means of promotion, enhancement obedient bookkeeping, as well as increased regional revenue for the province of Riau.

Key words: Marketing and bookkeeping Accounting Model based on web 2.0, SMEs, Riau Melayu songket.

PENDAHULUAN

Tenunan batik Riau yang lazim di sebut songket Riau, dalam sejarah yang panjang telah melahirkan beragam jenis motif, yang mengandung makna dan falsafah tertentu.

Motif-motif yang lazimnya di angkat dari tumbuh-tumbuhan atau hewan (sebagian kecil) di kekalkan menjadi variasi-variasi yang serat dengan simbol-simbol yang mencerminkan nilai-nilai asas kepercayaan dan budaya

melayu. Nilainya mengacu kepada sifat-sifat asal dari setiap benda atau makhluk yang dijadikan motif yang dipadukan dengan nilai-nilai luhur agama Islam.

Orang-orang tua menjelaskan bahwa kearifan orang melayu menyimak Islam sekitarnya memberikan mereka peluang besar dalam memilih atau menciptakan motif. Hewan yang terkecil seperti semut, yang selalu bekerja sama mampu membuat sarang yang besar, mampu mengangkat barang-barang yang jauh lebih besar dari badannya, dan bila bertemu selalu berangkuhan, member ilham terhadap pencintaan motif untuk mengabadikan perihal semut itu dalam motif tersebut sehingga lahirlah motif yang dinamakan motif semut beriring. Begitu pula halnya dengan itik yang selalu berjalan beriringan dengan rukunnya melahirkan motif itik pulang petang atau itik sekawan. Hewan yang selalu memakan yang manis dan bersih (sari bunga), kemudian menyumbangannya dengan makhluk lain dan bentuk madu dan selalu hidup berkawan-kawan dengan damainya melahirkan pula motif lebah bergantung atau lebah bergayut. Bunga-bunga yang indah, wangi dan segar melahirkan motif-motif bungayang mengandung nilai dan filsafah keluhuran dan kehalusan budi, keakraban dan kedamaian seperti corak bunga setaman, bunga berseluk daun.

Burung balam, yang selalu hidup rukun dengan pasangannya, melahirkan motif balam dua setengger sebagai cermin dari kerukunan hidup suami istri dan persahabatan. Ular naga yang di mitoskan menjadi hewan perkasa penguasa samudra, melahirkan motif naga berjuang serindit mencerminkan sifat kearifan dan kebijakan. Motif puncak rebung dikaitkan dengan kesuburan dan kesabaran. Motif awan larat dikaitkan dengan kelemahan-lembutan budi, kekreatifan, dan sebagainya. Dahulu setiap pengrajin diharuskan untuk memahami makna dan falsafah yang terkandung di dalam setiap motif. Keharusan itu dimaksudkan agar mereka pribadi mampu menyerat dan menghayati nilai-nilai yang dimaksud, mampu menyebarluaskan, dan menempatkan motif itu sesuai menurut alur dan patutnya.

Dikarenakan budaya melayu sangat ber-sebati dengan ajaran Islam, inti sari ajaran itu terpateri pula dengan corak seperti bentuk segi empat dikaitkan dengan sahabat Nabi Muhammad SWT yang berempat, bentuk segi lima dikaitkan dengan rukun Islam, bentuk segi enam dikaitkan dengan rukun iman, bentuk wajik dikaitkan dengan sifat Allah yang maha pemurah, bentuk bulat dikaitkan dengan sifat Allah yang maha mengetahui dan penguasa alam semesta, dan sekitarnya.

Gambar 1. Corak dan Ornamen Songket Melayu Riau



Sumber. Dekranasda Riau, 2008

Krisis ekonomi yang pernah terjadi dan krisis ekonomi global yang telah menyebabkan pemerintah dan para pengambil kebijaksanaan kembali berpikir ulang tentang arah perekonomian yang selama ini ditempuh. Akibat dari mis-alokasi sumberdaya adalah terabaikannya pembangunan usaha kecil dan menengah (UKM) dan industri yang berbasis

sumberdaya alam serta sumberdaya pertanian (*resource based industries*). Karena sebagian besar rakyat hidup pada sektor pertanian dan sector ini masih memberikan kontribusi yang besar pada perekonomian negara, maka pemberdayaan ekonomi rakyat juga berarti membangun ekonomi rakyat yang lebih baik. Pembangunan industri harus memperhatikan

keterkaitan kebelakang (*backward linkage*) dengan sektor pertanian, sedangkan keterkaitan kedepan (*forward linkage*) harus memperhatikan pengolahan untuk meningkatkan nilai tambah dan pemasaran yang baik sehingga produk yang dihasilkan tidak sia-sia (Pratama, 2010).

Sebagian besar permasalahan UKM tersebut berkaitan dengan serta pembukuan serta pemasaran pencitraan produk yang menyebabkan pembeli tidak terangsang untuk bertransaksi membeli songket tersebut. Konsekuensi logis dari hal tersebut, adalah semakin berkurangnya UKM yang bergerak dalam bidang tenunan songket melayu Riau tersebut. Masalah klasik lainnya adalah masalah keuangan, pembukuan akuntansi yang belum dijalankan dengan baik namun begitu masalah ini akan mudah terpecahkan jika UKM mampu menunjukkan kinerja pemasarannya. UKM yang prospek akan diberi kemudahan untuk memperoleh dana, karena diyakini cukup *bankable* dalam sisi perbankan serta ada kemauan untuk disiplin dan belajar pembukuan akuntansi yang sederhana supaya tahu persis berapa sebenarnya penjualan dan keuntungan yang diperoleh tiap bulannya.

Dengan melihat permasalahan dan kesulitan yang diutarakan diatas dimana songket melayu Riau masih jarang dan belum seterkenal kerajinan kain lainnya, baik dalam bentuk tenun ataupun batik diperlukan suatu gebrakan baru untuk meningkatkan pemasaran, supaya masyarakat tahu keberadaan dan kekhasan produk songket melayu Riau yang dapat mengangkat kearifan local songket melayu Riau agar bisa bersaing dengan kerajinan tenun dan batik lainnya. Selain itu membina dan memberi sarana dan prasarana berupa wadah bagi produsen- produsen songket melayu Riau untuk memasarkan, sharing kualitas produk dan berinteraksi dengan konsumen selaku raja dari pemakai songket itu sendiri. UKM songket melayu Riau yang siap berkompetisi harus memiliki manajemen yang efektif yang harus didukung dengan sarana prasarana dan pembukuan akuntansi sederhana. Inovasi yang dibuat adalah system pemasaran berbasis web

dan pembukuan akuntansi sebagai trend center UKM dalam memasarkan produk unggulannya. Dengan adanya inovasi ini berfungsi sebagai ajang komunikasi berkumpulnya para pengrajin songket melayu Riau, tukar-menukar informasi dan pengalaman serta perbaikan, serta terjalinnya komunikasi antara konsumen dan produsen batik songket melayu Riau.

Rumusan Masalah

Carrier (1997) dalam studi empirisnya menyatakan bahwa industri kecil dan menengah mempunyai peranan yang besar pada perekonomian karena banyaknya masyarakat yang menggantungkan hidupnya pada UMKM. Kajian ini diarahkan untuk menjawab berbagai pertanyaan penelitian, yaitu;

1. Bagaimana peran Sistem Pemasaran Berbasis Online dan Model Pembukuan Akuntansi Sederhana berbasis Web 2.0 dalam meningkatkan pencitraan dan ekonomi produk UMKM Songket Melayu Riau.

Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk memberi kontribusi kegunaan model pemasaran dan pembukuan akuntansi sederhana berbasis web 2.0. pada untuk meningkatkan kinerja perekonomian UMKM Songket Melayu di Riau.

TINJAUAN PUSTAKA

Sistem pemasaran Berbasis Web

Teknologi merupakan salah satu komponen penting dalam sebuah kerangka pemasaran berbasis web yang efektif. Terziovski (2003) secara prinsip menyatakan tujuan diimplementasikannya konsep pemasaran berbasis web adalah untuk menjalin suatu hubungan atau relasi yang intim antara produsen atau dalam hal ini UMKM dengan masing-masing customer-nya, sehingga customer yang bersangkutan menjadi loyal dengan perusahaan terkait. Georges (2005) menjelaskan tentang *Search Engine Optimization Strategy*, dimana diperlukan manajemen strategi dalam penguasaan informasi

inovasi yang harus di aplikasikan dalam fitur web. Ada informasi yang harus dipertimbangkan dalam penerapan aplikasi fitur-fitur yang akan ditampilkan di web dengan mempertimbangkan aspek psikologis, sosial, dan budaya konsumen. Knight (2000) menyatakan keberhasilan pemasaran perusahaan harus diawali dengan perusahaan yang berorientasi produk menjadi perusahaan berorientasi customer, dari perusahaan yang menerapkan push management system menjadi pull management system, dari perusahaan yang berbasis fungsi/struktur menjadi perusahaan yang berbasis proses, dari perusahaan yang tidak peduli dengan pentingnya informasi, menjadi perusahaan yang information literacy-nya tinggi.

Web 1.0		Web 2.0
DoubleClick	>	Google AdSense
Ufoto	---	Flickr
Akamai	---	BitTorrent
mp3.com	---	Napster
Britannica Online	---	Wikipedia
personal websites	---	blogging
evite	>	upcoming.org and EVDB
domain name speculation	---	search engine optimization
page views	>	cost per click
screen scraping	---	web services
publishing	>	participation
content management systems	---	wikis
directories (taxonomy)	>	tagging ("folksonomy")
stickiness	---	syndication

Gambar 2. Perbandingan Web 1.0 dan Web2.0

Auger (2003) yang mengatakan bahwa Web 2.0 lebih menekankan pada *social network* atau jejaring sosial antara penggunanya seperti yang telah kita lihat selama ini dalam dunia blog. Dengan adanya RSS di dalam blog, informasi-informasi di dalam sebuah blog dimungkinkan dapat diadaptasi, dikoleksi, dan di-*share*.

Ouriel dalam Auger (2003) berpendapat bahwa Web 2.0 = Web 1.0 + 1.0, di mana jika Web 1.0 adalah tentang Anda dan orang lain seperti Anda, maka Web 2.0 adalah tentang Anda yang benar-benar terhubung dengan orang lain dan orang lain ini pun secara otomatis terhubung dengan Anda. Dengan kata lain, Web 2.0 ini tentang Anda orang lain. Dalam website resmi O'Reilly Media, konsep dan pengertian tentang Web 2.0 ini juga belum secara solid diformulasikan. Disana hanya ditekankan tujuh ciri-ciri dan prinsip yang

Konsep dan Definisi Web2.0

Konsep dan definisi Web 2.0 sendiri sampai saat ini belum baku. Konsep ini bermula dari sesi *brainstorming* dalam sebuah konferensi antara Tim O'Reilly dan Media Live International, ketika membahas wacana bahwa di antara banyaknya web dot-com yang *crash*, terdapat dot-com yang masih eksis. Website yang eksis tersebut memiliki ciri yang sama. Ciri-ciri pada dot-com yang bertahan inilah yang kemudian ditindak lanjuti dalam konferensi Web 2.0. Seorang ahli strategi online Indonesia, Nukman Luthfie dalam Auger (2003) mendefinisikan Web 2.0 secara sederhana bahwa user bias membuat apa saja di browser tanpa harus memiliki keahlian seorang desainer web dan programmer web, dan melakukan aktivitas online.

mendasari karakter Web 2.0. Karakter tersebut antara lain web sebagai platform di mana menjadikan web sebagai tempat bekerja di manapun Anda berada. Karakteristik kedua, adanya partisipasi dari pengguna dalam berkolaborasi pengetahuan. Karakteristik ketiga, data menjadi trademark-nya aplikasi.

Ketiga karakteristik tersebutlah yang banyak berperan dan mempengaruhi perkembangan CRM, dari tradisional menjadi Social CRM, antara lain maraknya blog dan social network. Zan (2003) berpendapat bahwa kehadiran blog ini menjadi salah satu alat komunikasi, teknik pemasaran, alat pendengar, sekaligus cara untuk berinteraksi dengan para pelanggan secara perorangan dalam skala global.

Motif-motif Songket Melayu Riau

Dalam pembuatan kain tenun, Motif-motif yang digunakan dalam tenun songket Melayu yang dipergunakan masih terpaku pada motif-motif tradisional peninggalan orang tua-tua dan nenek moyang terdahulu yang diwarisi secara turun-temurun. (melayuonline.tenun-siak-kain-tradisional-riau) .Untuk pengembangannya tinggal dilakukan penggabungan antara motif-motif tersebut sehingga kelihatan seperti motif baru meskipun sebenarnya masih memakai motif-baku. Menurut Tenas (2002) Motif dan corak tenun sudah ada sejak lama dan diteruskan dari generasi ke generasi berikutnya hingga saat ini diantaranya adalah:

Motif yang distilir dari tumbuh-tumbuhan (flora):

Tampuk Manggis, Bunga Cina, Bunga Tanjung, Bunga Teratai, Bunga Kecubung, Kaluk Paku, Akar Berjalin, Pucuk Rebung, Tampuk Padade, Bunga Kangkung, Kembang Spatu, Tembangun, Bunga Melur, Bunga Kenanga, Bunga Cengkeh, Bunga Hutan, Bunga Kundur, Daun sirih, Daun Pandan, Pucuk Dara, Tolak Berantai, Bunga Kiambang, Tapak Catur

Motif yang distilir dari hewan (fauna):

Semut Beriring, Siku Keluang, Ayam-anyaman, Itik Sekawan, Balam Dua Sekawan, Naga-nagaan, Ikan-ikana, Ulat-ulat

Motif yang distilir dari alam sekitarnya:

Potong Wajit, Bintang-bintang, Jalur-jalur, Pelangi-pelangi, Awan Larat, Perahu, Sikat-sikat, Bulan sabit dan sebagainya.

Dari berbagai motif saling bersenyawa menjadi bentuk motif baru, misalnya Pucuk Rebung Berpadu, Pucung Rebung berkawan, Pucuk ebung Tikam Menikam, dan sebagainya. Motif songket melayu Riau tak sekedar coretan tenunan grafis. Ia juga tak sekedar ornamen pemanis busana. Setiap motif menyimpan makna, simbol, dan gerak hidup penciptanya. Keagungan seperti itu, wajar saja para peneliti songket melayu Riau batik hampir selalu melihatnya dari banyak sudut pandang: etimologi penamaan motif, antropologi, dan sudah pasti muatan filosofisnya.

Tenas(2002) dalam bukunya berjudul Falsafah dalam Motif Songket Melayu Menurut Acuan Budaya Melayu Riau memberikan gambaran berkenaan dengan filosofi dari tiap motif yang dibuat dalam songket melayu Riau, sebagai contoh Motif **Kuntum Tengah**, Filosofi memakai hiasan kuntum tengah ditekat untuk bantalkopek, pandai makan harumlah marwah, rahmat bertumpuk hidupun baik. Motif **Ikan Bergelut**, Filosofi hiasan bernama ikan bergelut, lazim dipakai ke bantal kopek, iman ada kelakuanpun patut, hidup damai rezekipun naik.

Khasanah songket melayu amatlah kaya dengan motif dan serat dengan makna dan falsafahnya, yang dahulu dimanfaatkan untuk mewariskan nilai-nilai asas adat dan budaya tempatan. Seorang pemakai songket tidak hanya sekedar memakai untuk hiasan tetapi juga untuk memakai dengan simbol-simbol dan memudahkannya untuk mencerna dan menghayati falsafah yang terkandung di dalamnya.

Hubungan Sistem Pemasaran Berbasis Web, Ciri Khas Motif Songket Melayu Riau, dan Kinerja UMKM Songket Melayu Riau

Ekonomi kerakyatan di Riau, implementasinya lebih sulit dibanding daerah lain. Mengingat peran pusat terlalu besar untuk melindungi sector ekonomi strategis seperti industri minyak, gas, hutan, dan perkebunan. Kekuatan ekonomi yang tersedot ke pusat, membuat tingkat pemerataan dan kesejahteraan masyarakat Riau terabaikan. Misalnya, meskipun sebagai menyumbang devisa negara paling tinggi, tapi indikator kelistrikan (elektrifikasi) hanya 42 persen, sementara rata-rata nasional 65 persen. Begitu juga soal telekomunikasi, baru 45 persen sementara nasional 75 persen.

Dengan Inovasi sistem pemasaran berbasis web sebagai trend center UMKM untuk mempromosikan produk unggulan secara motif, warna dapat meningkatkan omzet penjualan yang secara otomatis meningkatkan kinerja

Pembukuan Akuntansi Sederhana UMKM SAK ETAP

Satandar akuntansi ETAP digunakan oleh entitas yang tidak mempunyai tanggung jawab akuntabilitas terhadap (ETAP) publik. Standar akuntansi ETAP (SAK-ETAP) diluncurkan oleh Ikatan Akuntan Indonesia sejak Juli 2009. Dikarenakan definisi UKM yang selalu berubah maka nama exposure draftnya Standar Akuntansi UKM diganti namanya SAK Entitas tanpa Akuntabilitas Publik (Wahyuni, 2011)

Elemen Laporan Keuangan Menurut SAK ETAP

SAK ETAP (2009) menjelaskan bahwa laporan keuangan suatu entitas terdiri dari:

1. Neraca

Neraca menyajikan aset, kewajiban dan ekuitas entitas pada suatu tanggal tertentu akhir pelaporan dan minimal mencakup pos-pos sebagai berikut: Kas dan setara kas, Piutang usaha dan piutang lainnya, Persediaan, Properti investasi, Aset tetap, Aset tidak berwujud, utang usaha dan utang lainnya, Aset dan kewajiban pajak, Kewajiban diestimasi, Ekuitas.

SAK ETAP nomor 4 paragraf 4 menyatakan bahwa entitas harus menyajikan aset lancar dan aset tidak lancar, kewajiban jangka pendek dan kewajiban jangka panjang, sebagai suatu klasifikasi yang terpisah dalam neraca, yaitu:

a. Aset Lancar

SAKETAP (2009:20) menyatakan bahwa entitas mengklasifikasikan asset sebagai aset lancar jika diperkirakan akan direalisasi atau dimiliki untuk dijual atau digunakan, dalam jangka waktu siklus operasi normal entitas; dimiliki untuk diperdagangkan dan diharapkan akan direalisasi dalam jangka waktu 12 bulan setelah akhir periode pelaporan.

b. Kewajiban Jangka Pendek

SAK ETAP (2009 : 20) menyatakan bahwa entitas mengklasifikasikan kewajiban sebagai kewajiban jangka pendek jika diperkirakan akan diselesaikan dalam jangka waktu siklus normal operasi entitas, diimiliki untuk diperdagangkan, kewajiban akan diselesaikan

dalam jangka waktu 12 bulan setelah akhir periode pelaporan atau Entitas tidak memiliki hak tanpa syarat untuk menunda penyelesaian kewajiban setidaknya 12 bulan setelah akhir periode pelaporan.

2. Laporan laba rugi

SAK ETAP mengatur perlakuan berbeda terhadap dampak koreksi atas kesalahan dan perubahan kebijakan akuntansi yang disajikan sebagai penyesuaian terhadap periode yang lalu dan bukan bagian dari laba atau rugi dalam periode terjadinya perubahan (Ikatan Akuntan Indonesia, 2009a :5.2). Laporan laba rugi minimal mencakup pos berikut: pendapatan, beban keuangan, bagian laba atau rugi dari investasi yang menggunakan metode ekuitas, beban pajak, laba atau rugi neto, laporan perubahan ekuitas.

Laporan perubahan ekuitas menyajiakan laba atau rugi entitas untuk suatu periode, pos pendapatan dan beban yang diakui secara langsung dalam ekuitas untuk periode tersebut, pengaruh perubahan kebijakan akuntansi dan koreksi kesalahan yang diakui dalam periode tersebut, dan jumlah investasi oleh, dan deviden dan distribusi lain ke pemilik ekuitas selama periode tersebut (Ikatan Akuntan Indonesia, 2009a :6.2).

3. Laporan arus Kas

Laporan arus kas menyajikan informasi perubahan historis atau kas dan setara kas entitas, yang menunjukkan secara terpisah perubahan yang terjadi selama satu periode dari aktivitas operasi, investasi dan pendanaan (Ikatan Akuntan Indonesia, 2009a : 7.1). Informasi yang disajikan di dalam laporan arus kas menurut SAK ETAP yaitu Aktivitas Operasi, Aktivitas Investasi, Aktivitas Pendanaan.

4. Catatan atas laporan keuangan

Catatan ini berisi informasi sebagai tambahan informasi yang disajikan dalam laporan keuangan catatan atas laporan keuangan memberikan penjelasan rincian jumlah yang disajikan dalam laporan keuangan dan informasi pos-pos yang tidak memenuhi kriteria pengakuan dalam laporan keuangan (Ikatan Akuntan Indonesia, 2009a:8.1). Menurut

SAK ETAP 2009 unsur-unsur laporan keuangan terdiri dari:

1. Aset

Aset adalah sumber daya yang dikuasai entitas sebagai akibat dari peristiwa masa lalu dan darimana manfaat ekonomi di masa depan diharapkan akan diperoleh entitas (SAK ETAP, 2009: 2.12). Sedangkan Kieso (2007: 16) menyatakan bahwa aset merupakan sumber daya yang dimiliki oleh suatu entitas bisnis dan digunakan dalam melaksanakan aktivitas produksi, konsumsi, dan jual beli.

2. Kewajiban

Kewajiban merupakan kewajiban masa kini entitas yang timbul dari peristiwa masa lalu, yang penyelesaiannya diharapkan mengakibatkan arus keluar dari sumber daya entitas yang mengandung manfaat ekonomi (SAK ETAP, 2009 :2.12).

3. Pendapatan

Pendapatan adalah penghasilan yang timbul dalam pelaksanaan aktivitas entitas yang biasa dan mengacu pada beberapa istilah seperti penjualan, imbalan, bunga, dividen, royalti dan sewa (SAK ETAP, 2009a, 2.22).

4. Beban

Beban (*expenses*) adalah penurunan manfaat ekonomi selama suatu periode pelaporan dalam bentuk arus keluar atau penurunan aset, atau terjadinya kewajiban yang mengakibatkan penurunan ekuitas yang tidak terkait dengan distribusi kepada penanam modal (SAKETAP, 2009a.2.20).

5. Ekuitas

Ekuitas adalah hak sisa pada set suatu entitas setelah dikurangi dengan seluruh kewajibannya. Ekuitas meliputi investasi pemilik entitas, ditambah dengan hasil atas investasi yang diperoleh melalui operasi yang menguntungkan dan hasil yang ditahan kembali untuk digunakan dalam operasi entitas tersebut, dikurangi dengan penurunan atas investasi pemilik sebagai akibat dari operasi yang tidak menguntungkan dan alokasi kepada pemilik (SAK ETAP, 2009a.2.19).

Roadmap Penelitian

Roadmap sistem pemasaran dan pembukuan akuntansi berbasis web 2.0 adalah:



Gambar 3. Roadmap penelitian

Menurut George (2005) SEO (*Search Engine Optimization*) adalah proses untuk mendesain atau memodifikasi website yang bertujuan untuk memperoleh ranking yang tinggi di dalam halaman mesin pencari (Search Engine Result Pages–SERPS).

METODE PENELITIAN

Persiapan penelitian

Metode penelitian yang akan dipakai oleh peneliti adalah metode observasi dan metode prototyping dalam pembuatan perangkat

lunak, dimana langkah-langkahnya adalah sebagai berikut:

1. Menentukan populasi dan sampel
Populasi dari penelitian ini adalah UMKM Songket Melayu Riau. Pengambilan data yang digunakan adalah dengan cara *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah cara pengumpulan data dengan mengambil elemen atau anggota populasi secara keseluruhan dengan tujuan akan diolah keseluruhan data yang kembali saja (Iqbal, 2002). Hal ini dikarenakan keterbatasan jumlah UMKM yang ada di Riau yang dapat dijadikan sebagai

responden. Sampel dari penelitian ini adalah 45 orang yang bertindak sebagai pemilik, accounting, pemasar, dan juga penenun songket UMKM songket melayu Riau. Karena orientasi yang akan dicapai adalah mendesign transaksi pemasaran berikut pembukuan yang tepat jadi mewawancarai banyak pihak yang terlibat untuk meningkatkan Kinerja UMKM. Mengapa dipilih UMKM songket melayu Riau? Karena unit usaha ini tidak terlalu berbelit dalam birokrasinya selain itu membantu mengangkat perekonomian kelas menengah kebawah serta mengangkat kearifan budaya melayu Riau dan sekaligus sebagai ujian sejauh mana dampak yang dihasilkan mampu dibandingkan dengan system sejenis di perusahaan besar.

2. Pengumpulan data

Pengumpulan data dilakukan dengan cara observasi objek penelitian, wawancara maupun penyebaran kuesioner pada 45 orang yang bertindak sebagai pemilik, wakil pemilik, pekerja, pemasar, penenun UMKM songket Riau yang tersebar di Riau. Hasil pengumpulan data dari kegiatan ini biasanya disebut dengan data primer, maka diperlukan pula data yang berasal dari penelitian terdahulu baik dalam bentuk buku atau jurnal, proses ini sering disebut juga dengan data sekunder.

3. Merumuskan kebutuhan

Dalam tahap ini peneliti merumuskan model pemasaran berbasis web yang sesuai dengan karakter bisnisnya, Dari sini akan diperoleh model pemasaran dan tools-tools yang diperlukan. Pada tahap ini juga akan dilakukan studi pustaka dan studi komparasi tentang elemen yang biasanya diperlukan sebuah system. Sumber pustaka diambil dari buku referensi yang berhubungan dengan akuntansi dan sistem pemasaran berbasis web dan *business intelligence*. Studi perbandingan dilakukan dengan melihat software yang sudah ada yang dibuat oleh vendors

4. Pembuatan Perangkat Lunak

- a. Dari rumusan kebutuhan lalu dibuatkan perangkat lunak
- b. Kemudian diujicobakan dan dievaluasi kekurangannya
- c. Hal tersebut akan terus diulang sampai

dengan perangkat lunak yang dibuat sesuai dengan model dan kebutuhan UKM

5. Penerapan perangkat lunak

Perangkat lunak yang sudah disetujui tersebut kemudian diterapkan dalam system UKM tersebut, kemudian dilakukan pengamatan sejauhmana perkembangan data yang dihasilkan. Dalam tahap ini memungkinkan perubahan teknik untuk penggalian data jika perkembangan data tidak berjalan sesuai rencana. Dari data yang terkumpul kemudian dianalisis untuk mendapatkan profil konsumen. Metode yang digunakan untuk mengevaluasi adalah metode *review* atau pengkajian ulang. Pengkajian ditekankan pada kualitas kemudahan penggunaan system (*fitness for user*). Untuk mencapai kualitas akan dipelajari jawaban terhadap pertanyaan-pertanyaan kaji ulang, lalu membuat daftar dari semua masalah yang muncul selama kaji ulang serta pemecahannya. Pertanyaan metode pengkajian ulang meliputi:

- Validasi basis data

Apakah komponen datanya sudah lengkap?, Mungkinkah terjadi anomali? Apakah ada data / informasi yang perlu ditambahkan?

- Validasi operasi

Apakah petunjuk penggunaannya mudah dipahami? Apakah langkah-langkah mengoperasikannya mudah dipahami?

- Kelengkapan antarmuka

Desain I/O mana yang sulit dipahami? Desain I/O mana yang berpenampilan kurang menarik?

- Kondisi kesalahan

Adakah kondisi kesalahan yang tidak terdeteksi? Adakah kondisi kesalahan yang tidak dapat terjadi?

6. Analisis hasil

Setelah data dinilai cukup, maka akan dianalisis apakah penerapan sistem pemasaran berbasis web tersebut mampu lebih mendekatkan perusahaan dengan pelanggannya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kondisi Kerajinan Batik dan Songket Melayu Riau

Berdasarkan data tahun 2012, didapati hingga 2011, tabulasi perajin yang dapat diakumulasi hanya pada daerah Siak dan

Pekanbaru saja. Ini menunjukkan bahwa kondisi terbaik perajin batik dan songket Melayu Riau juga ada pada kedua daerah tersebut. Perkembangan perajin untuk batik dan songket Melayu Riau dari tahun 2007 hingga 2011, untuk daerah Siak dan Pekanbaru.

NO	Pertanyaan	Tenun Siak	Batik Siak
1	Perkembangan jumlah pengrajin Tenun Songket dan Batik Siak	2007 : 14 pengrajin 2008 : 14 pengrajin 2009 : 10 pengrajin 2010 : 10 pengrajin 2011 : 5 pengrajin	2007 : 6 pengrajin 2008 : 6 pengrajin 2009 : 4 pengrajin 2010 : - 2011 : -
NO	Pertanyaan	Tenun Pekanbaru	Batik Riau
1	Perkembangan jumlah pengrajin Tenun dan Batik Pekan Baru	2007 : 17 pengrajin 2008 : 21 pengrajin 2009 : 25 pengrajin 2010 : 28 pengrajin 2011 : 30 pengrajin	2007 : 18 pengrajin 2008 : 19 pengrajin 2009 : 17 pengrajin 2010 : 17 pengrajin 2011 : 15 pengrajin

sumber:<http://repository.unri.ac.id/xmlui/bitstream/handle/123456789/730/bab31.PDF?sequence=6>

Data tersebut juga menunjukkan bahwa jumlah perajin untuk daerah siak dari waktu ke waktu terus mengalami penurunan baik untuk perajin Songket ataupun perajin batik. Bahkan ditahun 2010 dan 2011, sudah tidak terdapat lagi perajin batik di Siak.

Untuk wilayah Pekanbaru untuk tenun songket dari tahun 2007 hingga 2011, perajin terus bertambah. Namun begitu untuk tahun 2013, berdasarkan data yang diperoleh dari Dekranasda Propinsi Riau, jumlah perajin Songket Melayu Riau yang ada hanya tinggal 5

perajin saja, sementara untuk batik hanya tinggal 1 orang perajin. Semakin rendahnya jumlah perajin batik, diakibatkan masih mahalnya ongkos produksi batik melayu Riau yang diproduksi langsung di Pekanbaru.

Kondisi data tenun songket yang ada di Pekanbaru, dari tahun 2007 hingga 2011 mengalami peningkatan, walaupun diakui oleh Tim Dekranasda Riau, jumlah penjualan yang diperoleh 2013 lebih rendah dari tahun 2012. Pada tahun 2012, penjualan batik dan songket Melayu Riau lebih dari 1 Milyar rupiah.

NO	Pertanyaan	Tenun Siak	Batik Siak
1	Berapa kuantitas produksi Tenun Songket	2007 : 100 helai 2008 : 100 helai 2009 : 80 helai 2010 : 70 helai 2011 : 50 helai	2007 : 140 helai 2008 : 120 helai 2009 : 85 helai 2010 : - 2011 : -

NO	Pertanyaan	Tenun Songket	Batik Riau
1	Berapa kuantitas produksi Tenun dan Batik	2007 : 850 helai 2008 : 960 helai 2009 : 1050 helai 2010 : 1200 helai 2011 : 1500 helai	2007 : 500 helai 2008 : 550 helai 2009 : 500 helai 2010 : 350 helai 2011 : 250 helai

sumber:<http://repository.unri.ac.id/xmlui/bitstream/handle/123456789/730/bab31.PDF?sequence=6>

Berkaitan dengan jumlah permintaan batik dan tenun songket melayu Riau di wilayah Siak, data yang diperoleh hanya

hingga tahun 2009 yang menunjukkan data statis selama tiga tahun tersebut, dan mengalami penurunan untuk batik-nya.

NO	Pertanyaan	Tenun Siak	Batik Siak
1	Berapa kuantitas permintaan barang dari Tenun Songket Melayu dan Batik Siak	2007 : 120 helai 2008 : 120 helai 2009 : 120 helai	2007 : 200 helai 2008 : 150 helai 2009 : 150 helai

sumber:<http://repository.unri.ac.id/xmlui/bitstream/handle/123456789/730/bab31.PDF?sequence=6>

Berdasarkan data yang diperoleh, di Pekanbaru ditunjukkan jumlah pesanan songket turun naik. Namun untuk batik mengalami peningkatan, walaupun di tahun 2013, hanya ada satu perajin batik yang ada di Pekanbaru.

Mekanisme Sistem Pemasaran Basis Online

NO	Pertanyaan	Tenun Songket	Batik Riau
1	Berapa kuantitas permintaan barang dari Tenun Songket Melayu dan Batik Riau	2007 : 1100 helai 2008 : 1300 helai 2009 : 1200 helai	2007 : 750 helai 2008 : 600 helai 2009 : 850 helai

sumber:<http://repository.unri.ac.id/xmlui/bitstream/handle/123456789/730/bab31.PDF?sequence=6>

Pemasaran Internet atau e-pemasaran (bahasa Inggris: *Internetmarketing* atau *e-marketing* atau *online-marketing*) adalah segala usaha yang dilakukan untuk melakukan pemasaran suatu produk atau jasa melalui media Internet atau jaringan www. Kata e dalam e-pemasaran ini berarti elektronik (*electronic*) yang artinya kegiatan pemasaran yang dimaksud dilaksanakan secara elektronik lewat Internet atau jaringan syber. Dengan munculnya teknologi Internet dalam beberapa tahun ini, banyak istilah baru yang menggunakan awalan e-xxx, seperti halnya: e-surat, e-business, e-gov, e-society, dll.

Aktivitas online menjadi salah satu bagian yang tak terpisahkan bagi sebagian besar masyarakat dunia, termasuk di Indonesia. Para pebisnis termasuk perajin batik dan Songket Melayu Riau harus mengikuti jejak gaya hidup masyarakat modern, agar pangsa pasar yang mereka kuasai tetap bertahan dan bertambah. Ada enam jenis strategi marketing yang dapat dilakukan oleh pebisnis untuk meraih konsumen, yaitu:

1. Content Marketing

Salah satu tujuan utama para pengguna internet berselancar di dunia maya adalah untuk mendapatkan informasi yang mereka butuhkan. Strategi bisnis *Content Marketing*

adalah berupaya menarik calon konsumen dengan cara menyediakan beragam informasi yang dicari konsumen. Informasi tersebut dapat berupa artikel, video, hasil riset. Situs kerajinan batik dan songket melayu Riau yang menyediakan sejarah dan filosofi dari setiap batik dan songket yang dipasarkan

2. Mobile Marketing

Mobile marketing adalah strategi pemasaran yang mengarah pada calon-calon konsumen yang sering berinternet menggunakan perangkat *mobile*, seperti handphone dan tablet (Zan, 2003). Para pebisnis harus mendesain ulang website bisnisnya agar ramah (*userfriendly*) jika diakses dengan gadget mobile. Menurut data berbagai sumber, saat ini rata-rata jumlah konsumen yang membeli produk lewat ponsel mencapai 30-40% handphone dan tablet.

3. Continuous Marketing

Jejaring sosial seperti Facebook dan Twitter menjadi jalur utama dalam melaksanakan Continuous Marketing. Para pebisnis hendaknya menganalisis berbagai data, misalnya demografi, feedback konsumen, opini, untuk menemukan konsep produk bisnis yang diinginkan konsumen. Oleh karenanya website dari batik dan songket Melayu Riau seharusnya dapat di link-kan dengan jejaring sosial tersebut



Gambar 4. Sistematika Pemasaran BasisOnline

4. *Integrated DigitalMarketing*

Integrated digital marketing adalah strategi pemasaran yang memanfaatkan, menyatukan segala komponen sumber daya digital. Sinergi antara blog, kampanye *brand*, media sosial,berkolaborasi real time untuk menjangkau konsumen variatif.

5. *VisualMarketing*

Kata pepatah, satu gambar bisa mewakili 1000 kata.*Visualmarketing*

mengedepankan bagaimana menciptakan objek visual yang dapat mewakili produk yang ditawarkan. Visual marketing semakin mudah dilakukan di dunia maya berkat berbagai situs sharing, seperti youtube, pinterest, instagram, vine. Kreativitas membuat gambar yang memorable merupakan prasyarat strategi pemasaran visual.



Gambar 5

Tahapan dalam memanfaatkan situs sebagai sarana pemasaran

6. *Personalized Marketing*

Personalized Marketing atau juga biasa disebut dengan istilah one to one marketing adalah strategi pemasaran dengan mengedepankan bahwasetiap personal (konsumen) adalah unik, sehingga perlakuan untukmasing-masing konsumen berbeda-beda. Di bisnis e-commerce, personalized marketing dapat kita lihat pada cara kerja sebuah situs took online yang menampilkan produk yang dijualnya berbeda-beda untuk masing-masing user, baik berdasarkan target lokasi, trek minat

dan hobi, umur, gender, dan sebagainya. Dengan cara demikian, maka pemasaran akan lebih tertarget. Namun, untuk melakukan hal itu, tentu ada software khusus yang harus dimiliki oleh toko online. Raja toko online dunia, yakni Amazon telah sukses menerapkan strategi *Personalized Marketing*.

Pendisainan Website, harus dipahami agar Web tidak melakukan beberapa kesalahan saat menggunakan website sebagai sarana penjualan yaitu 1.Mendesain situs berlebihan, 2.Memuat link yang tidak ada kaitannya dengan usaha, 3.Situs yang tidak terlihat

professional, 4.Membuat calon pelanggan bingung, 4.Meletakkan info kontak di tempat yang sulit ditemukan, 5.Jarang memperbarui informasi, Ini kesalahan terbesar dalam berbisnis online, 6.Menggunakan splash page, 7.Mengharuskan pengunjung mengunduh fitur tertentu, 8.Tidak menyediakan informasi yang jelas,9.Mengirim spam, 10.Mengganti alamat situs, 11.Tidak menghiraukan persaingan, 12. Mencampur adukkan dagangan yang tidak ada hubungannya, 13.Menampilkan kategori usaha, nama, kata kunci yang terlalu umum, 14. Berbisnis di rumah, bukan berarti usaha ini tidak perlu mendapat izin.

Website yang dibangun untuk Batik dan Songket Melayu Riau menambahkan aspek *Geographical Positioning System (GPS)* yang

memungkinkan konsumen dapat dengan mudah berkunjung ke lokasi perajin. Namun mengingat situs ini masih baru, masihsulit menentukan efektivitas riil dari pemanfaatan situs tersebut. Mengingat *launching* situs relatif baru dan belum banyak dikunjungi pengguna internet.

Implementasi Sistem Pembukuan Akuntansi dengan Transaksi Jual dan Beli Desain Program

1. Form Login

Form logindiooperasikan oleh administrator yang bertugas mengatur dan berkomunikasi pembelli kepada produk songket di UKM Riau yang terdaftar di WEB dilihat pada gambar6.



Gambar 6. Form Login

2. Halaman Index

Form ini berisi tentang latar belakang web ini dibuat, produk-produk yang ditawarkan,

alamat,harga, bagaimana bertransaksi, tujuan web ini dibuat.



Gambar 7. Halaman index

3. Form Pendaftaran Member

Form yang digunakan untuk mengetahui data konsumen yang bertransaksi dan terlibat dalam

pembelian. Tampilan dapat dilihat pada gambar8



Gambar 8. Form pendataan member

1. Form Penjualan Barang kepada Member

Form ini digunakan untuk mencatat transaksi penjualan sekaligus kaitannya stock barang digudang. Dimana tersedia no nota, petugas

gudang, admin penjualan, identitas member pembeli. Lebih jelasnya bisa dilihat pada gambar 9.



Gambar 9. Form penjualan barang kepada member

5. Halaman List Hutang Belum Lunas

Form ini digunakan untuk mencatat hutang CV Batik Songket kepada supplier. Pelunasan dan yang masih outstanding akan

terlihat pada form ini sehingga kita bisa mengetahui berapa total hutang CV Batik Songket setelah dikurangi pelunasan secara up to date. Tampilan dapat dilihat pada gambar 10.



Gambar 10. Halaman list hutang belum lunas

PENUTUP

Simpulan

1. Hingga saat ini pengumpulan informasi batik dan melayu Riau dan pembukuan akuntansi sederhana terutama pembayaran atas penjualan produk songket belum tertuang dalam suatu media yang terintegrasi yang memudahkan pencari informasi dan peminat produk tersebut dapat mudah mengaksesnya
2. Setidaknya terdapat empat pola marketing batik dan Songket Melayu Riau yang ada, yang bersumber dari pola produksi, dengan kelemahan pada sisi akses informasi, akses pasar dan promosi
3. Website yang dibangun saat ini masih belum dapat dinilai efektivitasnya, mengingat dibutuhkan rentang waktu yang lebih lama agar website yang dibangun dapat dikenal dan diakses banyak pengunjung, yang pada gilirannya diharapkan dapat meningkatkan penjualan perajin

Saran

1. Untuk lebih mengembangkan batik dan songket melayu Riau, dibutuhkan sistem terintegrasi yang memadukan seluruh unsur seni dan budaya Melayu Riau dalam suatu website ataupun webbases yang mudah diakses. Ini bukan hanya ditujukan pada peningkatan ekonomi pengrajin dan pedangan batik dan songket melayu Riau, namun juga meningkatkan Pendapatan Asli Daerah bagi Provinsi Riau.
2. Perlu kajian lanjutan yang dapat mengintegrasikan aktivitas pemasaran, administrasi pembukuan akuntansi, produksi dan distribusi batik dan songket Melayu Riau dengan Jejaring Usaha dan Kinerja UKM Batik dan Songket Melayu Riau.

DAFTAR PUSTAKA

- Auger, P., Barnir, A., & Gallagher, J. M. 2003. Strategic orientation, competition, and internet-based economic commerce. *Information Technology and Management*, 4, 139-164
- Carrier, C. 1997, *Intrapreneurship in Smallest Businesses: An Exploratory*

Study. Entrepreneurship Theory and Practice, 21.5-20

Dekranasda Riau, 2008. *Kasanah Kerajinan Melayu Riau*, Adicipta Karya Nusa, Yogyakarta.

George, David. 2005. *The ABC of SEO; Search Engine Optimization Strategy*, Lulu Press. ISBN1-4116-2251-0

<http://repository.unri.ac.id/xmlui/bitstream/handle/123456789/730/bab31.PDF?sequence=6> pukul 12:25

<http://melayuonline.com/ind/culture/dig/551/ten-un-siak-kain-tradisional-riau> pukul 13:05

Iqbal, Hasan M. 2002, *Pokok-Pokok Materi Metodologi Penelitian dan Aplikasinya*, Ghalia Indonesia Bogor.

Knight, G. 2000. Entrepreneurship and Marketing Strategy: The SME under Globalisation. *Journal of International Marketing*, 8, 12-32

Kieso, Weygant & Warfield, 2007, *Intermediate Accounting*, IFRS Edition, Volume 1:190

Pratama, P. 2010. *Perilaku Ekonomi Rasional Pengusaha UKM Batik Tulis Puri Terkait Ikatan Akuntansi Indonesia*, 2009, *Standar Akuntansi Keuangan Entitas Tanpa Akuntabilitas Publik*, Jakarta

Tenas, Effendy, 2002, *Falsafah dalam Motif Songket Melayu*.

Terziovski, M. 2003. The relationship between networking practices and business excellence : a study of small to medium enterprises (SMEs). *Measuring Business Excellence*, Vol.7. No.2. pg 78

Wahyuni, Ersya Tri. "SAK ETAP Efektif 1 Januari 2011: Siapa yang Peduli?". Artikel diakses tanggal 27 April 2014

,dari
<http://ersatriwahyuni.blogspot.com/2011/01>
Zan Jun., and Deschool meester, D. 2003.*How to Appraise Entrepreneurs'*

Innovativeness: Contextual Framework.
Proceedings published by the 48th World
Small Business Confrence (ICSB),
Belfast,UK