

Studi fenomenologi: Pemaknaan going concern melalui pengelolaan keuangan dan pemasaran

JMSAB

91

Erna Lovita* & Gatot Prabantoro

Research paper
Financial management

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta, Jakarta, Indonesia

Abstract

SMEs' main problem in Indonesia is maintaining going concerned or business continuity. This research is motivated by the East Java SME business phenomenon, TSR. This study aims to demonstrate TSR's ability to interpret going concerns as implemented through financial management and marketing. The research method uses an interpretation paradigm as an umbrella for research with a phenomenological approach. Researchers collected data in the field for two months using an interview, observation, and documentation approach. The data analysis phase uses an intentional analysis, epoche, dan eidetic reduction. The results showed that TSR owners value perseverance and piety in maintaining business continuity. Business continuity at TSR is achieved through financial and marketing management. Financial management at TSR reflects accountability, efficiency, and compliance with the law. TSR conducts market segmentation, builds customer loyalty, and creates the brand image in its marketing activities.

Received 12/30/2022
Accepted 3/17/2023
Online 3/29/2023



Keywords:

Going concern, financial management, marketing, phenomenology

JMSAB, Vol 6, No. 1, 2023
pp. 91-108

Corresponding Author:

Erna Lovita

Email: erna_lovita@stei.ac.id

eISSN 2655-237X

© The Author(s) 2023

DOI: <https://doi.org/10.36407/jmsab.v6i1.816>



CC BY: This license allows reusers to distribute, remix, adapt, and build upon the material in any medium or format, so long as attribution is given to the creator. The license allows for commercial use.

Pendahuluan

Going Concern atau yang lazim disebut kelangsungan usaha merupakan salah satu asumsi akuntansi yang mengharapkan sebuah usaha dapat terus berlanjut tanpa batas waktu, atau dengan kata lain disebut *continuity*. Sebuah entitas bisnis yang *going concern* dianggap mampu mempertahankan usahanya dalam jangka panjang dan tidak akan mengalami kebangkrutan atau di likuidasi dalam jangka waktu yang pendek. Secara konsep *going concern* menjadi asumsi dasar dalam pembuatan laporan keuangan, sebagaimana tertuang dalam Kerangka Konseptual Pelaporan Keuangan (KKPK) (IAI, 2019). Laporan keuangan dengan asumsi tersebut menunjukkan bahwa informasi posisi keuangan suatu entitas dan hasil operasinya dianggap mampu untuk menjaga kelangsungan usahanya dalam jangka panjang.

Setiap entitas tak terkecuali Usaha Kecil Menengah (UKM) harus menjamin adanya *going concern* dalam usahanya. UKM seharusnya memiliki kemampuan untuk mengevaluasi dampak dari setiap transaksi yang berpengaruh signifikan terhadap kegiatan operasionalnya. Sebagaimana diketahui bahwa UKM merupakan suatu entitas yang sangat rentan kelangsungan usahanya karena berbagai faktor. Faktor permodalan dan pemasaran merupakan masalah utama, diikuti dengan permasalahan lain seperti keahlian tenaga kerja, distribusi, bahan baku dan sebagainya (Kementerian KUKM, 2020). Data yang ada menunjukkan bahwa UKM di Indonesia jumlahnya cukup banyak, namun banyak pula yang 'berguguran' di awal-awal tahun usahanya berdiri. Bahkan selama pandemi lalu terdapat kurang lebih 30 juta UKM yang gulung tikar (Media Indonesia).

Faktor permodalan dan pengelolaan keuangan yang tidak rapi menjadi masalah utama, yakni sekitar 51,09% UKM (Kementerian KUKM, 2020). Ketika UKM melakukan pencatatan dan memiliki pembukuan yang baik, maka pelaku UKM akan mampu mengendalikan keuangan usahanya serta memisahkan antara uang pribadi dan uang usaha. Selanjutnya UKM akan mampu memetakan kelangsungan usahanya. Beberapa penelitian terdahulu menemukan bahwa banyak pelaku UKM 'buta akuntansi' atau dengan kata lain, para pelaku UKM tidak melakukan pembukuan dengan baik. Pelaku UKM memiliki persepsi bahwa pembukuan merupakan sesuatu yang rumit dan menghabiskan waktu, sehingga mereka memilih tidak menerapkan pembukuan yang baik untuk entitasnya. Keputusan bisnis yang dilakukan lebih mengandalkan pengalaman dan ingatan semata, bukan berdasarkan data-data keuangan yang dimiliki.

Permasalahan berikutnya yang dihadapi UKM adalah terkait dengan pemasaran, yakni sebesar 34,72% UKM mengalami kesulitan pemasaran dalam usahanya (Kementerian KUKM, 2020). Data menunjukkan bahwa beberapa UKM yang 'gulung tikar' umumnya karena tidak mampu mempertahankan tingkat penjualannya, dan hal itu disebabkan karena kurangnya promosi. Bahkan di era modern saat ini, ketika pemasaran sudah mulai mengandalkan teknologi, atau yang lazim disebut pemasaran digital, para pelaku UKM menjadi semakin tertinggal dalam menerapkan pemasaran entitasnya.

Kendala dalam pembukuan laporan keuangan dan pemasaran pada UKM disinyalir karena akar permasalahan yang dihadapi UKM yaitu kualitas sumber daya manusia yang minim. Rendahnya tingkat pendidikan serta terbatasnya pengetahuan dalam manajemen usaha adalah gambaran riil kondisi para pelaku UKM di Indonesia. Hal ini sejalan dengan data yang menunjukkan bahwa kompetensi kewirausahaan pelaku UKM Indonesia berada di posisi 75 dari 137 negara, sedangkan di ASEAN levelnya masih dibawah Singapura, Malaysia, Thailand dan Vietnam (GEI, 2019). Namun sejalan dengan keterbatasan yang ada dalam UKM, beberapa studi justru menunjukkan bahwa banyak

UKM yang berhasil mengembangkan usahanya dengan menerapkan kearifan lokal. Kearifan lokal yang melekat dalam budaya organisasi UKM memberikan dampak positif bagi manajemen usaha UKM (Setyaningsih, 2014; Hanif, 2015; Lovita, 2019). Beberapa UKM mampu menunjukkan kelangsungan usahanya dalam jangka panjang, bahkan beberapa menyatakan usahanya telah berjalan hingga generasi kedua dan ketiga dalam keluarganya.

Berlandaskan pada fenomena kondisi pertumbuhan UKM di Indonesia, maka diperlukan suatu upaya untuk menyeimbangkan antara kelemahan dan kekuatan yang ada pada UKM. Kelemahan dalam kualitas sumber daya manusia diimbangi dengan kekuatan dalam praktik baik kearifan lokal manajemen usaha pada UKM (Manalu, 2022). Hasil akhir yang diharapkan adalah kearifan lokal yang menjadi budaya organisasi UKM secara perlahan mampu meningkatkan kualitas sumber daya manusianya melalui peningkatan pengetahuan dan pengalaman. Sebagaimana realita yang dialami oleh sebuah UKM berbentuk usaha dagang (UD) bernama TSR yang dimiliki oleh perorangan yaitu Ibu HR. TSR bergerak di bidang retail penjualan kertas, plastik, kotak nasi dan perlengkapannya. Belakangan TSR semakin memperluas usahanya hingga menyediakan perlengkapan hantaran pengantin, mulai dari keranjang hias hingga kotak hias lengkap dengan aksesorisnya. TSR telah memulai usahanya pada awal tahun 90-an dan mampu bertahan hingga saat ini di tengah persaingan yang semakin tajam, bahkan mampu memperluas/ menambah tempat usahanya, walaupun masih di dalam kota yang sama. Sesungguhnya kemampuan Ibu HR menjaga kelangsungan usahanya merupakan suatu bentuk pemahaman akan asumsi *going concern*. Tentunya pemahaman menurut pengetahuan dan pengalamannya, mengingat Ibu HR tidak memahami akuntansi dan bahkan menurut pengakuannya, beliau hanya menempuh pendidikan hingga Sekolah Rakyat (setara sekolah dasar).

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa UKM memiliki ketahanan yang unik dalam menjaga *going concern* usahanya. Salah satu ukuran dalam *going concern* adalah kestabilan keuangan yang tercermin dalam laporan keuangan. Padahal sebagian besar UKM di Indonesia justru belum memahami pentingnya laporan keuangan dan bagaimana proses analisis laporan keuangan tersebut (Sarwenda et al., 2021). Pelaku UKM beranggapan bahwa menyusun laporan keuangan merupakan hal yang repot dan merepotkan, mereka umumnya sebatas melakukan pencatatan yang tidak teratur di lembaran-lembaran sebagai pengingat saja.

Namun dibalik keunikan menjaga *going concern* usahanya, terdapat beberapa UKM yang berhasil. Beberapa UKM di daerah Sungguminasa, Kabupaten Gowa, memaknai *going concern* sebagai bentuk semangat, optimistis dan kepasrahan pada Tuhan (Totanan et al., 2022). Serupa pula dengan pelaku UKM di Kabupaten Karawang yang memahami kelangsungan usaha adalah mengelola keuangan dengan baik dan mensyukuri setiap rezeki sebagai rencana Tuhan (Arimurti & Hidayaty, 2022). Sejumlah UKM kerajinan alam di Kota Semarang memiliki kemampuan beradaptasi dengan melakukan berbagai upaya inovatif untuk menjaga kelangsungan usahanya (Wahyuni et al., 2021). Potret *going concern* pada pelaku usaha di Madura yaitu pengrajin celurit bermotif, menunjukkan kemampuannya menerapkan strategi menjaga kualitas produk untuk menjaga kualitas kepercayaan pelanggan. Dampak strategi tersebut adalah pelaku UKM dapat menerapkan strategi penentuan harga jual tanpa proses tawar-menawar dari pemesan celurit bermotif (Rimawati & Ervanto, 2021).

Berdasarkan fenomena di atas maka menarik untuk mengungkap pemahaman pemilik TSR tentang *going concern* dan bagaimana upaya pengelolaan keuangan dan

pemasaran yang selama ini diterapkan untuk menjaga kelangsungan usahanya. Originalitas penelitian ini adalah mengungkap kombinasi antara aspek keuangan dan aspek pemasaran dalam menjaga *going concern* UKM, dimana beberapa penelitian terdahulu umumnya fokus pada pengelolaan laporan keuangan. Tujuan penelitian ini adalah mengetahui praktik pengelolaan keuangan dan pemasaran yang diterapkan UKM dalam keterbatasan pengetahuannya, namun mampu menjaga kelangsungan usahanya. Penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi pelaku UKM lainnya berupa gambaran riil pentingnya pengelolaan keuangan dan pemasaran, serta dapat menambah kajian ilmu pengetahuan bagi setiap pembacanya.

Deskripsi kasus

Penelitian kualitatif ini menggunakan teori sebagai awalan, namun bukan sebagai dasar untuk menghasilkan hipotesis, melainkan sebagai bagian dalam pembahasan hasil penelitian. Sebagaimana ditekankan oleh Schwandt (2003) bahwa keberadaan teori dalam penelitian kualitatif berperan untuk membimbing peneliti untuk memahami dan menganalisis fenomena yang terjadi. Pada dasarnya teori dan peneliti merupakan suatu kesatuan yang tidak terpisahkan. Teori akan menuntun peneliti dalam menentukan metodologi yang relevan yang akan digunakan untuk menganalisis kesesuaian antara perspektif teori dengan realitas. Secara spesifik bagian ini menggambarkan tentang asumsi *going concern* yang menjadi landasan dalam penyajian laporan keuangan. Pengelolaan keuangan bagi sebuah entitas akan menjadi bahasan berikutnya. Pembahasan terakhir adalah pentingnya pemasaran bagi sebuah entitas untuk mempertahankan kelangsungan usahanya.

Going Concern

Going Concern adalah suatu keadaan di mana perusahaan entitas bisnis dapat beroperasi dalam jangka waktu kedepan yang dipengaruhi oleh keadaan *finansial* dan *non finansial* dan tidak akan dilikuidasi dalam jangka pendek (Kimmel et al., 2017). Kegagalan mempertahankan *going concern* sebuah entitas dapat mengancam kelangsungan hidup perusahaan. Banyak faktor yang menjadi penyebabnya, mulai dari faktor internal maupun eksternal. Kondisi keuangan perusahaan menjadi gambaran kesehatan perusahaan. Banyak ditemukan ketika kondisi keuangan perusahaan buruk, maka perusahaan mengalami ancaman *going concern* (Santosa & Wedari, 2007). Hal ini menjadi alasan mengapa kerangka konseptual pelaporan keuangan menetapkan salah satu asumsi dalam pembuatan laporan keuangan adalah *going concern*. Jadi ketika sebuah entitas dapat memenuhi asumsi tersebut, maka laporan keuangannya harus disusun dengan dasar nilai likuidasi (Belkaoui, 2004)

Pengelolaan keuangan

Pengelolaan keuangan identik dengan akuntansi yaitu proses pencatatan yang dilakukan secara teratur untuk mengumpulkan data dan informasi keuangan yang meliputi harta, kewajiban, modal, penghasilan dan biaya, serta harga perolehan dan penyerahan barang atau jasa, yang ditutup dengan menyusun laporan keuangan berupa neraca dan laporan laba rugi pada setiap tahun pajak berakhir (Kimmel et al., 2017). Jadi proses akuntansi adalah proses pengolahan data sejak terjadinya transaksi, kemudian transaksi ini memiliki bukti yang sah sebagai dasar terjadinya transaksi, kemudian berdasarkan data

atau bukti tersebut akan diproses dalam pengolahan data sehingga menghasilkan output berupa informasi laporan keuangan yang lebih lanjut akan menjadi dasar dalam pengambilan keputusan. Strategi usaha disusun dengan memaksimalkan kekuatan dan peluang, serta meminimalkan kelemahan dan mengantisipasi ancaman, agar mampu meningkatkan aspek keuangan dan manajerial (Ruscitasari et al., 2022).

Pemasaran UKM

Kegiatan pemasaran perusahaan dikatakan sukses bila sebuah perusahaan dapat menciptakan produk yang sesuai dengan kebutuhan pasar, memberi keuntungan, kemudian menjualnya dengan harga dan tempat yang tepat, lalu mempromosikan dengan cara yang tepat sehingga produk tersebut dapat dikenal dan dibeli oleh pelanggan (Heding et al., 2015). Perusahaan memerlukan beberapa strategi khusus yang bertujuan agar perusahaan berhasil memasarkan produk mereka dan memperoleh penjualan yang diinginkan (Paradi et al., 2022). Belakangan muncul konsep *marketing mix*, yaitu rancangan dan penggabungan elemen-elemen pemasaran yang saling berhubungan ke dalam sebuah strategi atau program untuk tujuan kegiatan pemasaran secara efektif (Borden, 1964). Elemen-elemen pemasaran yang ada dalam *marketing mix* biasa disebut 4P, yaitu: *Product, Price, Place, dan Promotion*.

Metode

Penelitian ini menggunakan pemikiran Burrell & Morgan (1979) dalam Denzin & Lincoln (2000), yakni paradigma interpretif yang merupakan pertemuan dua asumsi *social scientific reality*: pendekatan subyektif atas sains dan keyakinan bahwa masyarakat tereregulasi. Paradigma interpretif lebih menempatkan orientasi metodologisnya dengan mengkaji kehidupan sosial dalam setting yang alami; mengalami, mengobservasi, mendeskripsikan, memahami dan menganalisis bagian kehidupan sosial dalam situasi yang sesungguhnya, terbebas dari manipulasi saintifik (Brewer, 2003). Realita kemampuan UKM dalam menjaga kelangsungan usahanya dengan pemahaman yang dimiliki pelaku UKM merupakan suatu bentuk keteraturan yang tidak perlu diintervensi untuk diubah, maka tugas peneliti untuk memahami secara mendalam mengapa keteraturan realita terjadi.

Penelitian ini menggunakan pendekatan fenomenologi yang bertujuan untuk mengetahui dunia dari sudut pandang orang yang mengalaminya secara langsung dan makna yang melekat padanya (Putri Andini & Irianto, 2012; Fitrianty & Baridwan, 2014; Octariana & Suryandari, 2017). Peneliti akan menempatkan fenomena yang dialami pelaku UKM dalam menjalankan usahanya, untuk diteliti dan mempertimbangkan aspek kesadaran yang ada padanya. Tahap berikutnya mencari makna dan hakikat dari penampakan realita, dengan intuisi dan refleksi dalam tindakan sadar melalui pengalaman. Makna tersebut pada akhirnya akan berujung pada ide, konsep, penilaian dan pemahaman yang hakiki.

Situs penelitian adalah UKM TSR yang dimiliki oleh Ibu HR yang telah berdiri sejak awal tahun 90-an. TSR merupakan sebuah toko retail yang menjual perlengkapan dus nasi dan kue, plastik, perlengkapan pesta hingga keranjang dan dus hantaran. Alasan peneliti memilih situs ini adalah TSR merupakan sebuah UKM yang mampu menerapkan *going concern* dalam usahanya dengan pendekatan pengelolaan keuangan dan pemasaran yang 'unik'. Dikatakan 'unik' karena praktik yang dijalankan didasarkan

pemahaman dan pengetahuan yang dimiliki pemiliknya yaitu Ibu Hera, bukan sebagaimana ketentuan yang ada dalam ilmu atau teori akuntansi dan pemasaran yang dikembangkan secara formal. Informan pada penelitian ini adalah Ibu HR selaku pemilik serta informan lain yang berinteraksi langsung dalam kegiatan operasional UKM TSR. Informan tersebut adalah putri dari Ibu HR yang memegang cabang 1 dan cabang 2 serta beberapa karyawan toko. Berikut daftar nama informan dalam penelitian ini.

Tabel 1.

Daftar Informan Penelitian

No.	Nama	Keterangan
1.	Ibu HR	Pemilik
2.	Ibu EV	Pengelola (Putri Pemilik)
3.	Mba DE	Karyawan
4.	Mba EL	Karyawan
5.	Ibu WD	Konsumen
6.	Ibu YL	Konsumen

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi wawancara, observasi dan dokumentasi. Peneliti berada di situs selama kurang lebih dua bulan, untuk pengumpulan data. Wawancara dilakukan dengan informan baik melalui tatap muka secara langsung di tengah-tengah waktu senggang. Beberapa dilakukan langsung di toko saat kondisi toko tidak terlalu ramai. Pendekatan ini dilakukan untuk memudahkan peneliti melakukan observasi di situs. Observasi dilakukan dengan mengamati keberadaan situs serta aktivitas operasional sehari-hari, mulai dari pengelolaan keuangan harian hingga pelayanan kepada konsumen sebagai bentuk pemasaran yang diterapkan. Adapun dokumentasi penelitian memfokuskan pada pencatatan yang diterapkan di UKM TSR, baik catatan keuangan maupun catatan harian persediaan dan pendukung lainnya.

Teknik analisis data penelitian ini menggunakan pendekatan fenomenologi transendental dari Husserl dalam Kuswarno (2009). Langkah-langkah yang dilakukan adalah *intentional analysis*, *epoche*, dan *eidetic reduction*. Langkah pertama adalah *intentional analysis*, dimana peneliti akan menggabungkan noesis yang merupakan pemahaman subjektif para informan terkait pengalaman menjalankan usahanya dan noema yang merupakan objek yang dipersepsikan informan meliputi pengelolaan keuangan dan pemasaran yang dilakukan untuk menjaga kelangsungan usahanya. Husserl menyebut *intentional analysis* sebagai *consciousness*, yaitu merupakan analisis korelasi antara objek yang dipersepsikan (noema) dan pemahaman subyektif (noesis) pada objek atau pengalaman.

Langkah kedua adalah *epoche* yang merupakan gabungan dari noesis dan noema untuk penggalan data informan. Husserl menyebutnya sebagai *bracketing*, yakni perilaku (*attitude*) peneliti yang digunakan dalam bentuk pertanyaan yang harus dimunculkan berkaitan dengan masalah metafisika yang sebenarnya terikat dalam mental individu. Adapun bentuk pertanyaan dikaitkan dengan definisi yang tidak pernah dipertanyakan, kategori-kategori atau opini-opini yang biasanya memisahkan peneliti dari kebenaran atas sesuatu.

Langkah terakhir adalah *eidetic reduction* yaitu proses mengabstraksi esensi dari kesadaran atau pengalaman dengan menggunakan intuisi dan refleksi. *Eidetic reduction* merupakan aksi yang berasal dari ekspresi konkret pada fenomena khusus (*particular phenomenon*) menjadi esensi murni yang universal (*universal pure essences*). Peneliti akan menguraikan dan mengungkap realita yang telah diperoleh pada tahap epoche untuk menemukan intisari dari fenomena di lapangan.

Hasil dan Pembahasan

Fokus penelitian adalah kemampuan UKM TSR menjaga kelangsungan usaha hingga saat ini, sejak berdirinya pada awal tahun 90-an. Upaya pelaku UKM dalam melakukan pengelolaan keuangan serta aktivitas pemasarannya dimaknai sebagai bentuk upaya menjaga kelangsungan usahanya. Berikut ini nilai-nilai yang disarikan melalui analisa data.

"Gigih dan tawakal" sebagai bentuk going concern

Awal pendiriannya UKM TSR adalah toko sembako yang didirikan oleh Ibu HR bersama suaminya. Namun dalam perjalanan waktu akibat berbagai faktor, maka toko sembako tersebut 'mati suri'. Selanjutnya pada awal tahun 90-an mulai beralih usaha di bidang perlengkapan plastik, dus/ kotak nasi dan kue serta berbagai perlengkapannya. Akhir tahun 1996 terjadi musibah kecelakaan yang mengakibatkan sang suami meninggal dunia, sehingga beliau harus berjuang sendiri melanjutkan usahanya. Beliau sangat gigih menjalankan usahanya dengan motivasi awal adalah memastikan putra- putrinya dapat menyelesaikan pendidikan hingga jenjang sarjana. Berikut pengakuannya:

"...pesan bapaknya anak-anak adalah kita ini orang gak punya harta, kita hanya bisa mewariskan ilmu, ntar anak-anak cari hartanya sendiri..."

Selain motivasi tersebut, beliau juga memiliki filosofi dalam berdagang yaitu selalu bekerja keras dan berdoa untuk mencapai apa yang diinginkan serta tidak menghalalkan segala cara.

"... rezeki sudah diatur oleh Allah, kalau kita jatahnya satu cangkir maka bagaimana pun kita bekerja maka yang diperoleh tetap satu cangkir, namun kita kan tidak pernah tau apakah cangkir itu sudah penuh atau belum, karena itu kita tetap harus bekerja keras untuk memenuhi cangkir itu..."

Hal itu dibenarkan oleh Ibu EV yang menyatakan bahwa toko sudah dibuka mulai pukul tujuh pagi hingga pukul sembilan malam, istirahat siang tutup antara pukul 2 siang hingga pukul empat sore untuk ishoma. Pemilik juga kreatif dalam melihat peluang meningkatkan omzet penjualan dengan menerima berbagai pesanan, seperti membuat alas untuk tumpeng, termasuk pesanan menghias perangkat hantaran untuk pernikahan. Bahkan saat ini bidang usahanya mulai merambah hingga menerima pesanan dan menyediakan berbagai macam souvenir untuk pernikahan, khitanan dan berbagai hajatan. Sebagaimana ungkapan beliau:

“...kan kita ada bahannya, tinggal kreatif aja membuat sesuatu yang sesuai kebutuhan pembeli...kitanya untung, pembeli juga senang...apalagi relatif harga di kita tidak larang (mahal)...kan kita banyak pake bahan-bahan bekas, misal keranjang tumpeng, alas kita pake dus kemasan bekas...”

Kegigihan dan taqwa yang melandasi pemilik dalam menjalankan usaha membuahkan hasil dalam bentuk usahanya semakin berkembang. Padahal diakui saat ini sudah mulai banyak saingan yaitu mulai banyaknya toko-toko sejenis TSR.

“...Alhamdulillah masih rame, rejeki gak akan keliru, masih banyak pembeli yang cocok, padahal sekarang udah banyak toko yang buka. Dulu toko ini yang buka pertama disini yang paling lengkap, toko-toko lain biasanya cuma jual asal aja, gak lengkap...”

Tidak semata-mata kegigihan dan rasa taqwa, keberlangsungan usaha TSR juga karena kesadaran pemiliknya dalam menerapkan pengelolaan keuangan serta pemasaran. Sebagaimana dipaparkan sebelumnya di latar belakang, bahwa keduanya merupakan permasalahan utama dalam pertumbuhan UKM. Pemilik TSR sangat menyadari pentingnya kedua hal tersebut untuk menjaga agar usahanya tetap bisa bertahan eksistensinya.

“...saya selalu melakukan pencatatan keuangan, ya...walaupun saya bikin catatan versi saya...penting itu, biar kita bisa selalu kontrol...dagang kalo gak dikontrol yo abis. Nah...kalo pemasaran itu apa ya...promosi maksudnya ya...pengalaman saya promosi itu selalu saya lakukan, banyak sih yang sudah dilakukan, intinya biar pembeli tetep dateng...”

Berdasarkan wawancara dan observasi serta dokumentasi yang dilakukan di situs, maka diketahui bahwa TSR pada dasarnya konsisten melakukan pencatatan sebagai bentuk pengelolaan keuangan. Demikian pula dengan pemasaran, dimana pemilik menyebutnya sebagai bentuk ‘promosi’ yang pada dasarnya dilakukan untuk mempertahankan dan membangun hubungan/ loyalitas konsumen. Berikut praktik dan nilai-nilai dari pengelolaan keuangan serta pemasaran yang diterapkan di TSR.

Pengelolaan Keuangan

Ibu HR memiliki cara unik dalam melakukan pengelolaan keuangan. Ada dua pembukuan yang dilakukan yaitu buku pertama dan buku kedua. Buku pertama mencatat aliran kas, mulai dari penerimaan kas dari penjualan yang dicatat setiap hari dan pengeluaran kas untuk pembayaran pada pemasok termasuk biaya operasional seperti gaji karyawan toko, listrik dan sebagainya. Buku kedua mencatat penerimaan barang dari pemasok, lengkap dengan data barang dan pemasoknya, dalam hal ini barang yang keluar atau terjual tidak dicatat.

Buku pertama untuk pencatatan data keuangan operasional toko sebagai berikut; setiap hari akan dicatat jumlah keseluruhan uang yang masuk dari hasil penjualan, sedangkan pengeluaran untuk pembayaran hutang usaha dan biaya-biaya operasional dicatat sebagai pengeluaran dan dananya diambil dari simpanan kas, bukan dari penerimaan kas harian. Hal yang unik disini, pemilik bahkan tidak kenal dengan istilah debit dan kredit, beliau memiliki kode sendiri yaitu tulisan pena biru untuk uang masuk dan tulisan pena merah untuk uang keluar.

Pemilik melakukan kontrol untuk pembayaran hutang atau faktur yang jatuh tempo, berdasarkan arsip yang disiplin di buku kedua. Pemilik memiliki arsip yang sederhana tetapi lengkap untuk setiap bon/faktur supplier, dimana menurutnya dia selalu memanfaatkan periode potongan sebesar 2% - 4%. Menurutnya dengan memperoleh potongan tersebut, maka dapat membantu menentukan harga jual yang bersaing.

Akhir tahun, proses tutup buku juga dilakukan dengan sederhana. Keseluruhan hutang usaha dibayarkan, termasuk yang belum jatuh tempo direkap maka data buku pertama akan menunjukkan hasil keseluruhan dalam tahun tersebut. Hasil itu selanjutnya dibandingkan dengan data pada awal tahun, sehingga bisa diketahui nilai bersih yang dihasilkan pada tahun tersebut. Berdasarkan nilai bersih pemilik bisa mengetahui dan membuat perbandingan apakah tahun ini lebih baik atau tidak dibanding dengan tahun-tahun sebelumnya.

Buku kedua, berisi pencatatan detail untuk setiap barang yang masuk lengkap dengan nama supplier, jenis barang serta harga masing-masing. Jika buku satu menggunakan pena hitam dan merah, maka buku dua ini menggunakan *note* dari *post-it*. *Note* dibuat untuk setiap data pemasok. Berdasarkan buku ini diketahui barang dibedakan menurut jenisnya yaitu dus, plastik, mika, kertas, keranjang rotan dan pita serta lain sebagainya. Secara keseluruhan ada ratusan macam barang.

Detail tanggal pembayaran untuk pembelian dengan sistem pembayaran tempo, juga dilakukan tercatat di buku ini. Menurut pemilik pengecekan dilakukan secara rutin, untuk menghindari pembayaran melewati tanggal jatuh tempo, hal ini penting untuk menjaga hubungan dengan pemasok. Pada dasarnya telah dilakukan kontrol untuk pembayaran hutang atau faktur yang jatuh tempo, berdasarkan arsip yang disiplin di buku kedua. Pemilik memiliki arsip yang sederhana tetapi lengkap untuk setiap bon/faktur supplier, dimana menurutnya dia selalu memanfaatkan periode potongan sebesar 2% - 4%. Menurutnya dengan memperoleh potongan tersebut, maka dapat membantu menentukan harga jual yang bersaing. Berikut gambar 2 yaitu buku pertama dan buku kedua yang digunakan di TSR.



Gambar 1.

Buku Pertama dan Buku Kedua

“Nilai tanggung jawab” sebagai bentuk akuntabilitas keuangan

Pencatatan yang telah dilakukan di buku pertama dan buku kedua merupakan suatu bentuk tanggung jawab pemilik UKM TSR pada pihak-pihak yang terkait. Tanggung jawab pertama adalah pada pemasok, yaitu agar dapat membayar faktur tepat pada saat jatuh tempo dan bahkan memanfaatkan periode potongan. Hal ini dimaksudkan agar

mendapat kepercayaan dari pemasok serta menjaga hubungan baik dengan pemasok.

“...kalo bisa faktur cepet-cepet dibayar, kan supplier harus percaya sama kita, biar kita selalu dikasih barang...selama ini Alhamdulillah, kalo minta barang selalu didulukan, malah kalo mo retur karena barangnya rusak atau gak cocok, gampang banget...ya ada sih satu dua supplier yang rewel...namanya dagang, ya ada aja itu...” (Ibu HR) “...sales kalo kesini rebutan, selalu didului kalo ada barang baru...soalnya mama (panggilan Ibu hera) kalo sama sales bayarnya tepat...gak nyusahin sales...” (Mba DE)

Terkait dengan masalah pembelian barang, selain melalui sales yang datang langsung menawarkan, pemilik juga melakukan order ke beberapa pemasok yang sudah menjadi langganannya. Biasanya order cukup dilakukan via telepon dan data pemasok disimpan di buku telepon. Berdasarkan pengakuan pemilik beberapa produk sering menawarkan ‘bonus’ bila pembelian dilakukan dalam jumlah tertentu. Dalam hal ini pemilik menyatakan bahwa selalu memanfaatkan periode promo tersebut untuk mendapatkan ‘bonus’.

Tanggung jawab berikutnya adalah pada konsumen dan pihak-pihak terkait mulai dari karyawan toko hingga kuli-kuli angkut yang terkait. Tujuan memperoleh potongan dengan membayar faktur lebih awal serta tambahan bonus yang diperoleh saat melakukan pembelian dalam jumlah tertentu, pada dasarnya dibagikan kembali pada pihak-pihak tersebut. Harga jual menjadi lebih kompetitif sehingga konsumen mendapatkan harga yang lebih murah dari toko lain sejenis. Karyawan serta beberapa kuli angkut atau tukang becak juga mendapatkan tambahan insentif.

“...kalo bayar lebih cepet kan dapat potongan, jadi kita bisa jual lebih murah...konsumen kan senang jadinya, bisa balik lagi kesini...sama juga kalo dapat bonus, ya dibagi-bagi ke anak-anak toko (karyawan), tukang becak termasuk kuli angkutnya...ya jadinya kita bisa bagi-bagi rejeki tapi gak perlu ngambil ‘uang dalam’...” (Ibu HR)

“...kalo pas barang datang banyak memang lumayan capek...tapi mama tau kok, kadang kita dikasih tambahan uang untuk jajan...semua kebagian he...he...he...” (Mba EL)

Istilah uang dalam yang dimaksudkan tidak lain adalah penerimaan dari penjualan toko. Ibu HR cukup disiplin memisahkan antara uang untuk keperluan pribadi dan uang usaha tokonya. Hal ini merupakan bentuk tanggung jawab ketiga, yakni pemisahan keuangan menurut konsep entitas. Jadi sebagai upaya untuk menjaga keuangan usahanya, beliau memiliki kebijakan untuk tidak menggabungkan antara keperluan rumah tangga dan keperluan toko.

“Hemat Pangkal Cukup” sebagai Bentuk Efisiensi Keuangan

Kebiasaan lain yang juga menarik dari pemilik adalah selalu membiasakan seluruh karyawan toko maupun pembantu toko untuk selalu memanfaatkan barang-barang cacat (reject), seperti dus wadah kemasan, tali-tali plastik pengikat barang, plastik-plastik bekas, untuk selanjutnya setelah cukup banyak akan dijual. Hasil penjualan biasanya akan disimpan di kas tersendiri, untuk memenuhi kebutuhan tambahan para karyawan sendiri,

seperti 'uang ekstra' setiap akhir minggu, tambahan uang jajan bila hari-hari tertentu pembeli cukup ramai. Menurutnya hal ini dilakukan agar para karyawan toko selalu termotivasi untuk giat bekerja, namun di sisi lain tidak menambah biaya operasional karena dananya diperoleh dari sisa barang/ barang bekas.

“...mama ngajarin kalo ada barang yang cacat gak langsung dibuang, diatur rapi, ntar bisa dipake buat alas tumpeng, dus hias...ya macem-macem lah. Trus kalo tali-tali plastik iketan dus, ya disimpan juga...kalo udah banyak dijual, uangnya bisa buat nambah jajan... ya pokoknya harus pinter-pinter hemat biar cukup kata mama...” (Mba DE)

Berdasarkan pencatatan buku kedua, maka pemilik menentukan margin berdasarkan pengalamannya. Kebijakan yang diterapkan oleh pemilik adalah barang dengan kategori lamban perputarannya dan keberadaannya sedikit langka di pasaran ditentukan marginnya sekitar 20%. Namun untuk barang yang perputarannya cepat dan secara umum banyak dimiliki oleh pedagang lain maka hanya ditetapkan margin sebesar 7% - 10%. Sedangkan untuk barang-barang tertentu seperti minuman, air mineral dan sebagainya yang sejenis, marginnya hanya sekitar 0,05%.

“...toko seperti ini gak bisa ambil margin besar, ya...yang penting cukup lah...kalo konsumen merasa kemahalan, bisa gak balek beli lagi...jadi ya saya sesuaikan, gak sama setiap jenis barang...” (Ibu HR)

“Tertib pencatatan” sebagai bentuk kepatuhan

Pembukuan buku pertama menunjukkan pencatatan yang rapi sesuai dengan gaya pembukuan pemiliknya. Penerimaan dari penjualan harian selalu dicatat, demikian pula setiap ada pengeluaran operasional toko. Motivasi pemilik salah satunya adalah agar mudah menghitung besarnya pajak yang harus dibayar setiap bulannya. Demikian pula pada akhir tahun dimana setelah uang yang tercatat bersih dikurangkan, termasuk untuk pembayaran faktur yang belum jatuh tempo, maka saldo di catatan menunjukkan nilai bersih. Selanjutnya dari nilai bersih tersebut dipotong 2,5% untuk zakat dan sisanya akan dimasukkan dalam rekening bank yang terpisah. Dana di bank inilah yang digunakan untuk pengembangan usaha ataupun untuk pemenuhan kebutuhan hidup sehari-hari.

“...ya sekarang ini kan penting kita harus rapi catatannya, karena harus bayar pajak tiap bulan...jadi total uang dari penjualan harian diitung setiap akhir bulan, trus dikali persentase pajak, langsung bayar ke bank...kalo mama gak pernah nunggak atau telat...repot ntar kalo sampe urusan dengan kantor pajak...” (Ibu EV).

“...biasanya tahunan kita bayar zakat, jadi semua uang dalam bersih, dipotong semua biaya, dipotong juga faktur yang belum dibayar...nah sisanya itu uang bersih, saya potong 2,5% untuk zakat...baru masuk bank rekeningnya terpisah juga...” (Ibu HR)

Pembayaran zakat biasanya dikelola sendiri dan tidak melalui badan amil zakat. Menurut beliau, disekitarnya banyak masyarakat yang masih banyak memerlukan bantuan. Bantuan biasanya diberikan dalam bentuk sembako hingga bantuan biaya sekolah untuk anak-anak dari warga tidak mampu. Pemilik berharap keberadaan usahanya bisa bermanfaat bagi masyarakat sekitarnya.

Pemasaran

Kemampuan TSR untuk menjaga keberlangsungan usahanya, bahkan mampu mengembangkan usahanya dengan menambah beberapa cabang, tidak luput dari upaya pemasaran yang dilakukan oleh pemiliknya. Pemasaran konvensional yang dilakukan selama ini oleh Ibu HR, pada dasarnya sejalan dengan teori dan konsep pemasaran yang diperlukan bagi sebuah entitas. Hal ini menunjukkan bahwa walaupun pelaku UKM memiliki keterbatasan latar belakang pendidikan, namun berkat kearifan lokal yang dimiliki mampu menerapkan keputusan yang tepat. Beberapa hal yang menjadi perhatian Ibu Hera dalam pemasaran adalah; kepuasan konsumen, menjaga silaturahmi dengan konsumen dan menjaga nama baik toko.

“Kepuasan konsumen” adalah segmentasi pasar yang tepat

Salah satu kunci kesuksesan pemasaran sebuah produk dalam konsep pemasaran adalah penetapan segmentasi pasar yang sesuai dengan karakteristik produk (Kotler et al., 2019). Kinerja sebuah usaha menjadi baik apabila pelaku usaha memiliki kesesuaian terkait segmentasi, target dan posisi pasar yang tepat terhadap produk yang di pasarkannya (Blokdyk, 2018). Dalam hal ini TSR terbukti sukses karena pelanggannya adalah target pasar yang secara alamiah terpilih dari segmen yang sesuai dengan karakter produk dari TSR.

Segmen pasar pelanggannya terbagi menjadi dua jenis pasar pelanggan yaitu pasar konsumen dan pasar bisnis (Kotler et al. 2019), pasar konsumen disini adalah pasar individu yang merupakan ibu rumah tangga yang membutuhkan kotak kardus tempat makanan dan snack untuk kegiatan-kegiatan pengajian, perkawinan, arisan, dan kegiatan lainnya. Sementara pasar bisnisnya adalah mereka penyelenggara pemerintahan maupun swasta yang membutuhkan berbagai produk kotak kardus tempat makanan dan lain sebagainya untuk acara-acara formal kantor, rapat, pelatihan dan upacara resmi lainnya.

“...pelanggan sekarang udah banyak, ada yang ibu rumah tangga, biasanya untuk keperluan pribadi..banyak juga dari catering dan kantoran...ya tinggal kita aja, bagaimana melayani dengan baik...kadang untuk kantoran karena beli banyak dan rutin, biasanya ada harga khusus...” (Ibu EV)

TSR telah sangat dikenal oleh pelanggannya karena memiliki kualitas produk dan harga yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Beberapa pelanggan TSR menyatakan bahwa dengan belanja di TSR mereka dapat sekaligus mendapatkan kebutuhan mereka terkait acara yang akan mereka selenggarakan, sehingga tidak perlu lagi mencari di tempat lainnya, karena semua produk terkait yang dibutuhkan (seperti kotak nasi dan snack, sendok garpu plastik, piring gelas plastik, air mineral) tersedia di TSR. Rata-rata produk yang dijual di TSR memiliki harga yang sesuai dengan kemampuan mereka. Pelayanan dari TSR juga sangat proaktif dalam memberikan saran dan masukan terkait jenis kebutuhan dan varian produk yang sesuai untuk di beli, sehingga pelanggan merasa nyaman dan memiliki loyalitas untuk berbelanja kembali.

“...sekarang saingan banyak, toko yang buka jualan model gini banyak...ya saya tetap harus mempertahankan kualitas...memang kadang jadinya beberapa barang lebih mahal dibanding toko lain...tapi bisa tanya ke pembeli, barang disini jauh lebih bagus,,gak gampang robek, kuat...ya pokoknya pelanggan puas jadinya...” (Ibu HR).

“...aku udah lama beli keperluan untuk dus nasi, kue dan lain-lain di TSR...soalnya wes percoyo, barangnya bagus, kalo dipake untuk nasi gak gampang mleyot...memang kadang harganya mahal dikit, tapi gapopo wes...daripada yang murah terus gak bisa dipake...”(Ibu WD).

Pemilik berpendapat bahwa penting juga untuk menjamin kelengkapan ketersediaan barang, untuk mengundang pembeli datang ke tokonya. Dalam hal ini pemilik mengandalkan pengalamannya, dengan mengatakan bahwa penting untuk selalu mengikuti pergerakan harga pasar untuk persaingan dengan pedagang lain.

“Menjaga silaturahmi” adalah kemampuan membangun loyalitas konsumen

Salah satu keunggulan TSR yang lain adalah kemampuan menjaga hubungan silaturahmi TSR dengan pelanggannya, ini diwujudkan dalam bentuk pelayanan komunikasi langsung melalui perangkat komunikasi handphone untuk melakukan konfirmasi terkait produk yang akan di beli dan juga order produk. Namun TSR tidak menyediakan secara khusus fasilitas pelayanan customer service layaknya sebuah perusahaan besar. Komunikasi dilakukan secara personal dan langsung sebagai bentuk pelayanan lebih kepada para pelanggan TSR.

Pelayanan personal secara tatap muka langsung atau melalui telepon dalam konsep pemasaran modern lebih dikenal dengan personal selling dan juga direct selling. Pelayanan ini terindikasi membantu meningkatkan komunikasi efektif pelanggan dengan TSR dan meningkatkan penjualan khususnya pelanggan yang telah memanfaatkan komunikasi tersebut. Personal selling adalah bentuk komunikasi yang dilakukan secara langsung atau secara tatap muka antara penjual dengan calon konsumennya yang bertujuan mengenalkan produk dan membentuk pemahaman konsumen atas suatu produk, sehingga mereka mau membelinya (Prasetyo et al., 2018; Sumarwan & Tjiptono, 2019). Direct selling adalah jenis penjualan yang menunjukkan kontak langsung antara penjual dengan konsumen tanpa melibatkan pihak ketiga (Yuswohady, 2008; Kotler et al. 2019). Sebagai ilustrasi bentuk usaha menjaga pelayanan yang dilakukan oleh TSR adalah seringkali TSR membuka tokonya disaat hari libur dengan alasan kasihan kepada pelanggan yang mungkin membutuhkan produknya untuk melaksanakan acara-acara tertentu. Bahkan menurutnya ada beberapa yang telpon malam- malam, minta tolong untuk membeli sesuatu yang mendesak.

“...tokonya Tante (panggilan untuk Ibu Hera) lengkap, saya kalo ada perlu (hajatan) atau ada pesenan, langsung beli semua di TSR...gak repot-repot nyari toko lain...wes percaya wes karo tokonya Tante...lagian sama Tante suka dibantuin juga dikasih tau pake dus atau kotak yang mana yang cocok, jadi enak wes, jarang salah pilih barang kalo disini...”(Ibu YL).

“...ya begitulah, namanya kota kecil gini, pembeli kadang suka maksa, minta tolong dibukain toko malam-malam atau subuh, soalnya mereka ada hajatan dan barangnya ada yang kurang...mo gimana lagi, ya udah dilayani aja, untungnya rumah gak jauh dari toko...kasihan juga mereka, lagian kan menjaga hubungan dengan langganan...” (Ibu HR).

Menjaga nama baik toko” adalah brand image melalui word of mouth

TSR yang telah berdiri sejak tahun 1990-an tersebut terbukti mampu mempertahankan kinerja penjualannya dikarenakan TSR mampu mempertahankan image sebagai toko

yang memiliki banyak varian produk, memiliki kualitas yang baik dan memiliki pelayanan yang sangat baik. Nama baik TSR tersebut berkembang menjadi informasi mulut ke mulut atau word of mouth antar pelanggan dan ke pelanggan baru lainnya yang pada akhirnya menciptakan komunitas pelanggan yang selalu dijaga hubungannya melalui komunikasi baik secara tatap muka langsung maupun secara elektronik digital di media sosial. TSR tidak memiliki grup pelanggan di sosial media akan tetapi TSR mengumpulkan daftar nama pelanggan tertentu sebagai database yang dapat dihubungi sewaktu-waktu untuk menginformasikan adanya produk baru atau terkait order yang tertunda.

Word of mouth dalam konsep pemasaran modern dipercaya merupakan kunci keberhasilan strategi pemasaran yang paling efektif terlebih lagi didukung dengan pemanfaatan teknologi informasi seperti sosial media (Yuswohady 2008; Silverman, 2011; Kurniasih, 2021). Berdasarkan wawancara dengan pemilik TSR, dikatakan bahwa mayoritas pelanggan TSR mengetahui keberadaan TSR melalui informasi dari pelanggan lain yang adalah teman dan saudaranya.

“...wah, saya gak promosi-promosi gitu...orang-orang sudah tau semua, malahan kadang ada yang dari kota sebelah juga datang kesini...ya namanya dagang, intinya kita kan harus baik, melayani pembeli...kadang ada pembeli yang jengkelin...tapi ya tetep aja, kita harus sopan...trus barang juga tetep dijaga kualitasnya...kita tetep usaha, urusan rejeki sudah ada yang atur ...” (Ibu HR).

Simpulan

Hasil penelitian pada UKM TSR menunjukkan bahwa pelaku UKM telah menerapkan asumsi going concern dalam menjalankan usahanya. Adapun bentuk penerapannya adalah didasarkan pada bagaimana menjalankan usahanya dengan gigih tanpa khawatir dengan persaingan yang semakin tajam. Berusaha secara gigih dan selanjutnya bertawakal pada kehendak Allah. Bentuk lain penerapannya adalah pelaku konsisten melakukan pengelolaan keuangan dan pemasaran.

Pengelolaan keuangan dilakukan dengan sederhana berdasarkan pengetahuan dan pengalaman pemilik. Namun dibalik kesederhanaan pengelolaan keuangan tersebut ada nilai-nilai yang dicapai. Nilai tersebut adalah nilai akuntabilitas yang dicapai melalui rasa tanggung jawab pemilik pada semua pihak yang terkait seperti; pemasok, konsumen dan karyawan. Nilai efisiensi dalam operasional juga dicapai dengan selalu membelanjakan kebutuhan secara hemat. Terakhir, nilai kepatuhan yang dicapai melalui kedisiplinan dalam melakukan pencatatan keuangan.

Pemasaran sederhana juga menjadi fokus pemilik, dengan dasar filosofi bahwa dalam usaha berdagang harus bersikap baik dan melayani konsumen. Adapun pemasaran yang diterapkan di UKM TSR pada dasarnya mampu menciptakan segmentasi pasar yang tepat, membangun loyalitas konsumen dan membangun brand image melalui word of mouth.

Sikap dan temuan yang diceritakan berdasarkan fenomena pada UKM TSR ini merupakan pengungkapan gambaran secara induktif terkait sisi lain pemaknaan going concern melalui pengelolaan keuangan dan pemasaran yang diimplementasikan. Hal ini menggambarkan bahwa pelaku UKM pada dasarnya mampu memahami pengelolaan keuangan dan pemasaran, yang selama ini menjadi problema dalam pengembangan UKM. Sebagaimana keterbatasan pada penelitian kualitatif, maka penelitian ini tidak untuk

digeneralisasi terkait dengan pengelolaan keuangan dan pemasaran di UKM. Namun hasil penelitian ini dapat menjadi transferability bagi pelaku UKM lainnya.

Referensi

- Arimurti, T., & Hidayaty, D. (2022). Studi Fenomenologi Going Concern Sebagai Perspektif Pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Desa Purwasari. *Konferensi Nasional Penelitian Dan Pengabdian*, 1368–1383.
- Belkaoui, A. R. (2004). *Accounting Theory*. Published by Cengage Learning. Blokdyk, G. (2018). *Segmenting-Targeting-Positioning a Complete Guide*. 5starcooks.
- Biduri, S., Wardani, D. P. K., Hermawan, S., & Hariyanto, W. (2021). Skeptisme Pelaku Usaha Mikro Terhadap Standar Akuntansi. *Jurnal Akuntansi Multiparadigma*, 12(2), 431–448. <https://doi.org/10.21776/ub.jamal.2021.12.2.25>
- Borden, N. H. (1964). The Concept of the Marketing Mix. *Journal of Advertising Research, II Classic*, 7–12.
- Brewer, J. D. (2003). Naturalism. In Robert L. Miller and John D. Brewer (eds),. In *The A-Z of Social Research* (pp. 210–212). Sage Publication, Inc.
- Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (2000). *Handbook of Qualitative Research*. Sage Publication, Inc.
- Fitranty, S. A., & Baridwan, Z. (2014). Studi fenomenologi: pemaknaan sistem pengendalian internal – lingkungan pengendalian pada dea cake and bakery. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 2(1), 1–27.
- GEI. (2019). *GEI_2019_Final-1*. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.17692.6464>.
- Hanif. (2015). Introducing Mato Based Profit-Sharing Accounting and its Synergy with Cooperative and Sharia. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 211, 1223–1230. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.11.163>.
- Heding, T., Knudtzen, C. F., & Bjerre, M. (2015). *Brand management: Research, Theory and Practice*. Routledge.
- Ikatan Akuntan Indonesia. (2019). *Kerangka Konseptual Pelaporan Keuangan*. Permen KUKM RI No 5 Tahun 2020.
- Kimmel, P. D., Weygandt, J. J., & Kieso, D. E. (2017). *Financial Accounting: Tools for Business Decision Making* (5th ed.). Wiley Plus.
- Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M., & Torben Hansen. (2019). *Marketing Management*. Pearson UK.
- Kurniasih, D. (2021). *Kepuasan Konsumen : Studi Terhadap Word of Mouth, Kualitas Layanan dan Citra Merek*. Bintang Visitama.
- Kuswarno, E. (2009). *Fenomenologi: Konsep, Pedoman, dan Contoh Penelitian*. Widya Padjadjaran.
- Lovita, E. (2019). *Harmonization of Culture and Religion in Internal Control, Strengthening Form of SME Growth*. 73(Aicar 2018), 1–5. <https://doi.org/10.2991/aicar-18.2019.1>.
- Manalu, J. (2022). Dampak kreativitas, inovasi dan strategi harga terhadap kinerja usaha mikro serta kecil. *Jurnal Manajemen Strategi dan Aplikasi Bisnis*, 5(2), 195 – 204.

- Octariana, Y., & Suryandari, I. H. (2017). Pengendalian Internal Dalam Perspektif Ajaran Buddha (Studi Fenomenologis Pada Vihara Bodhicitta Maitreya). *Simposium Nasional Akuntansi XX*, 1-16
- Prasetyo, B. D., Febriani, N. S., Asmar, W. W., Tamitiadini, D. D., Destriy, N. A., & Diyah Ayu Amalia Avina, A. K. I. (2018). *Komunikasi Pemasaran Terpadu: Pendekatan Tradisional Hingga Era Media Baru*. Universitas Brawijaya Press.
- Putriandini, S., & Irianto, G. (2012). Fenomenologi Konvensional Dalam Implementasi Sistem Pengendalian Internal Pada Pembiayaan Masyarakat. *Jurnal Akuntansi Multiparadigma*, 3(1), 134-154.
- Paradi, R., Hamid, R. S., Goso, & Ukkas, I. Analysis of Digital-Based Marketing Strategy in Supporting Business Activities of Young Entrepreneurs. *Jurnal Manajemen Strategi dan Aplikasi Bisnis*, 5(2), 231-246.
- Rimawati, Y., & Erwanto, A. D. (2021). Potret Strategi Going Concern UMKM Pandai Besi Celurit Bermotif Madura. *Jati: Jurnal Akuntansi Terapan Indonesia*, 4(2), 117-126. <https://doi.org/10.18196/jati.v4i2.10602>.
- Ruscitasari, Z., Fithroh, N., & Nasrulloh, R. S. (2022). Strategi Peningkatan Aspek Keuangan dan Manajerial Koperasi Seruni Putih. *Jurnal Manajemen Strategi dan Aplikasi Bisnis*, 5(1), 83 - 98.
- Santosa, A. F., & Wedari, L. K. (2007). Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Kecenderungan Penerimaan Opini Audit Going Concern. *Jurnal Akuntansi & Auditing*, 11(2), 141-158.
- Schwandt, T. A. (2003). Three epistemological stances for qualitative inquiry: Interpretivism, hermeneutics, and social constructionism. In: N. K. Denzin, & Y. S. Lincoln (Eds.), *The Landscape of Qualitative Research (2nd Ed., Pp. 292-331)*.
- Setyaningsih, T. (2014). Memaknai Kearifan Lokal Pada Perusahaan Keluarga Harta (Sugih Tanpa Bandha) = Utang (Tulung-Tinulung) + Modal (Tuna Satak Bathi Sanak) + Katentreman Ati. *Simposium Nasional Akuntansi VII Lombok*.
- Silverman, G. (2011). *The Secrets of Word-of-Mouth Marketing: How to Trigger Exponential Sales Through Runaway Word of Mouth*. AMACOM.
- Sumarwan, U., & Tjiptonon, F. (2019). *Strategi Pemasaran Dalam Perspektif Perilaku Konsumen*. PT Penerbit IPB Press.
- Totanan, C., Bakry, M. I., Made, N., Parwati, S., Tadulako, U., & Sampingan, P. (2022). Going Concern Pada Industri Kapuk Di Kabupaten Donggala Sulawesi Tengah. *Journal of Economic, Public, and Accounting (JEPA)*. 4(2), 129-143.
- Wahyuni, I., Rayyani, W. O., Adil, M., & Andayaningsih, S. (2021). Going Concern Perspektif Pelaku Usaha Mikro: Upaya Mengungkap Selubung Makna Melalui Fenomenologi. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Manajemen*, 4(1), 13-24. <https://doi.org/10.35326/jiam.v4i1.853>.
- Yuswohady. (2008). *Crowd: Marketing Becomes Horizontal*. Gramedia Pustaka Utama.

Declaration section

Funding.

There is no funding information from authors

Availability of data and materials

Data sharing is not applicable to this article as no new data were created or analyzed in this study.

Competing interests

No potential competing interest was reported by the authors.

Publisher's Note

Imperium Research Institute remains neutral with regard to jurisdictional claims in published maps and institutional affiliations.

Rights and permissions

Open Access. This article is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License, which permits use, sharing, adaptation, distribution and reproduction in any medium or format, as long as you give appropriate credit to the original author(s) and the source, provide a link to the Creative Commons licence, and indicate if changes were made. The images or other third party material in this article are included in the article's Creative Commons licence, unless indicated otherwise in a credit line to the material. If material is not included in the article's Creative Commons licence and your intended use is not permitted by statutory regulation or exceeds the permitted use, you will need to obtain permission directly from the copyright holder. To view a copy of this licence, visit <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>.

Cite this article

Lovita, E., & Prabantoro, G. (2023). Studi Fenomenologi: Pemaknaan Going Concern melalui Pengelolaan Keuangan dan Pemasaran. *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis*, 6(1), 91-108. <https://doi.org/10.36407/jmsab.v6i1.816>