

Optimalisasi Pencatatan Keuangan dan Promosi Digital Sebagai Solusi Permasalahan Operasional

Muhammad Ramadhan Mokodompit^{1*}, Endang Sri Utami²
^{1,2} Universitas Mercubuana, Indonesia

Alamat: Jl. Ring Road Utara, Ngropoh, Condongcatur, Kec. Depok, Kab. Sleman Daerah Istimewa Yogyakarta 55281

Korespondensi penulis: ramaternate212@gmail.com

Abstract. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis efektivitas penerapan sistem pencatatan keuangan digital dan strategi promosi berbasis media sosial di UMKM Bah Coffee & Eatery, Yogyakarta. Metode yang digunakan adalah pendekatan deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan kuesioner. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebelum intervensi, pencatatan keuangan dilakukan secara manual dan promosi hanya terbatas pada Instagram. Setelah dilakukan pelatihan dan pendampingan, implementasi sistem pencatatan berbasis Excel sesuai SAK EMKM serta pelatihan konten promosi TikTok berhasil meningkatkan akurasi pencatatan, pemahaman arus kas, serta jangkauan pemasaran. Hasil ini menunjukkan bahwa digitalisasi sederhana dalam pencatatan dan promosi memiliki dampak signifikan terhadap efisiensi dan daya saing UMKM.

Keywords: Financial Recording, SAK EMKM, UMKM, Digital Promotion, TikTok

Abstrak. This study aims to analyze the effectiveness of implementing a digital financial recording system and social media-based promotional strategies at the UMKM Bah Coffee & Eatery in Yogyakarta. The research employs a descriptive qualitative approach with data collected through observation, interviews, and questionnaires. The findings indicate that prior to the intervention, financial records were kept manually and promotional efforts were limited to Instagram. After training and mentoring sessions, the implementation of an Excel-based financial recording system aligned with SAK EMKM, along with TikTok content training, successfully improved record accuracy, cash flow understanding, and marketing reach. These results demonstrate that simple digitalization in financial management and promotion can significantly enhance the efficiency and competitiveness of UMKM.

Kata kunci: Pencatatan Keuangan, SAK EMKM, UMKM, Promosi Digital, TikTok

1. LATAR BELAKANG

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan sektor strategis yang berperan penting dalam menopang pertumbuhan ekonomi nasional. Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah (Kemenkop UKM, 2024), UMKM menyumbang lebih dari 60% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia dan menyerap sekitar 97% tenaga kerja nasional. Kontribusi besar ini menjadikan UMKM sebagai pilar utama dalam pembangunan ekonomi inklusif di Indonesia. Namun, di balik kontribusinya, pelaku UMKM masih menghadapi berbagai tantangan mendasar, khususnya dalam aspek manajemen operasional yang meliputi pencatatan keuangan dan strategi promosi usaha.

Salah satu permasalahan utama yang dihadapi adalah sistem pencatatan keuangan yang belum terstandarisasi. Sekitar 70% UMKM di Indonesia masih menggunakan metode pencatatan manual yang tidak sesuai dengan standar akuntansi yang berlaku, sehingga

menyulitkan proses evaluasi usaha, penyusunan laporan keuangan, hingga pengajuan akses permodalan formal (Ikatan Akuntan Indonesia, 2020). Hal ini menunjukkan adanya kebutuhan mendesak akan penerapan sistem pencatatan keuangan yang sederhana namun sesuai dengan prinsip dasar akuntansi. Studi oleh Putri dan Puspita (2024) menunjukkan bahwa penggunaan Microsoft Excel yang disesuaikan dengan Standar Akuntansi Keuangan Entitas Mikro, Kecil, dan Menengah (SAK EMKM) mampu membantu pelaku UMKM dalam menyusun laporan keuangan secara lebih terstruktur dan mudah dipahami.

Di sisi lain, tantangan juga muncul dalam hal strategi pemasaran. Banyak UMKM masih bergantung pada promosi konvensional atau hanya mengandalkan satu platform digital, seperti Instagram, yang penggunaannya belum dioptimalkan. Padahal, dalam era digital yang kompetitif, kemampuan untuk menjangkau konsumen secara luas dan efektif sangat bergantung pada pemilihan media promosi yang relevan dan strategi konten yang adaptif. TikTok sebagai platform media sosial dengan pertumbuhan tercepat menawarkan peluang besar dalam hal ini. Menurut Bratadiredja (2023), promosi berbasis video pendek dan *storytelling* visual di TikTok terbukti lebih efektif dalam meningkatkan keterlibatan audiens dan kesadaran merek, khususnya di kalangan konsumen muda.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan mengimplementasikan strategi digitalisasi pencatatan keuangan serta promosi berbasis media sosial sebagai solusi terhadap permasalahan operasional yang dihadapi oleh UMKM *Bah Coffee & Eatery*. Melalui pendekatan ini, diharapkan dapat ditemukan model sederhana dan aplikatif yang dapat meningkatkan efisiensi pencatatan keuangan serta memperluas jangkauan promosi secara digital, sehingga mendorong peningkatan kinerja usaha secara berkelanjutan.

2. KAJIAN TEORITIS

Kajian teoritis merupakan landasan konseptual yang digunakan untuk menjelaskan dan mengaitkan variabel-variabel yang diteliti dalam suatu penelitian. Dalam konteks penelitian ini, kajian teoritis difokuskan pada tiga konsep utama, yaitu pencatatan keuangan, promosi digital, dan permasalahan operasional, serta pendekatan optimalisasi sebagai strategi penyelesaiannya.

Pencatatan Keuangan

Pencatatan keuangan adalah proses sistematis dalam mendokumentasikan semua transaksi keuangan yang terjadi dalam suatu entitas usaha, baik pemasukan maupun pengeluaran, dalam periode tertentu. Pencatatan keuangan yang baik merupakan dasar bagi

pengambilan keputusan manajerial, evaluasi kinerja, dan kepatuhan terhadap kewajiban perpajakan. Sistem pencatatan yang akurat dan terstruktur tidak hanya membantu menjaga transparansi dan akuntabilitas, tetapi juga memudahkan analisis keuangan yang berkelanjutan. Dalam praktiknya, usaha kecil dan menengah (UKM) sering kali menghadapi kendala dalam pencatatan keuangan manual, seperti risiko kehilangan data, ketidakteraturan, dan *human error* (Nuvitasari & Martiana, 2019).

Promosi Digital

Promosi digital merupakan upaya komunikasi pemasaran yang menggunakan media digital, seperti media sosial, website, email marketing, dan platform iklan daring, untuk menjangkau konsumen secara lebih luas dan interaktif. Promosi digital memungkinkan pelaku usaha menyampaikan pesan yang dipersonalisasi dan terukur kepada target pasar yang tepat. Dalam konteks bisnis skala kecil, promosi digital dinilai sebagai alat yang efektif dan efisien karena dapat dilakukan dengan biaya rendah, namun memiliki jangkauan yang luas. Penerapan promosi digital secara optimal dapat meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*), loyalitas pelanggan, dan pada akhirnya mendorong peningkatan penjualan (Hadi & Zakiah, 2021).

Permasalahan Operasional

Permasalahan operasional mengacu pada hambatan atau ketidakefisienan yang terjadi dalam proses kegiatan sehari-hari suatu usaha, yang dapat memengaruhi produktivitas dan kelangsungan bisnis. Permasalahan ini bisa berasal dari aspek internal seperti pencatatan keuangan yang tidak sistematis, promosi yang kurang efektif, atau manajemen sumber daya yang lemah. Optimalisasi dalam konteks operasional berarti mengupayakan peningkatan efisiensi dan efektivitas proses kerja melalui perbaikan sistem, pemanfaatan teknologi, atau penyederhanaan prosedur (Rafnasya et al., 2025).

Optimalisasi sebagai Pendekatan Solusi

Optimalisasi merujuk pada proses penyesuaian dan penyempurnaan suatu sistem atau prosedur agar berfungsi secara maksimal sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai. Dalam penelitian ini, optimalisasi difokuskan pada dua aspek utama, yakni pencatatan keuangan dan promosi digital, sebagai intervensi untuk mengatasi permasalahan operasional yang dihadapi oleh pelaku usaha. Dengan memanfaatkan teknologi digital, pencatatan keuangan dapat dilakukan secara otomatis, terintegrasi, dan real-time, sementara strategi promosi digital dapat dirancang dengan pendekatan yang lebih terarah dan berbasis data (Handini & Sukesi, 2019).

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif yang bertujuan untuk memperoleh pemahaman mendalam mengenai praktik pencatatan transaksi dan strategi promosi yang diterapkan oleh Bah Coffee & Eatery, sebuah usaha kuliner yang berlokasi di Yogyakarta. Pendekatan ini dipilih karena sesuai untuk mengkaji fenomena secara kontekstual dan holistik, khususnya dalam mengeksplorasi dinamika internal usaha serta persepsi pelanggan terhadap perubahan yang dilakukan.

Penelitian dilaksanakan selama dua bulan, yaitu pada bulan Januari hingga Februari 2025. Selama periode tersebut, peneliti mengumpulkan data melalui tiga teknik utama, yaitu observasi partisipatif, wawancara semi-terstruktur, dan penyebaran kuesioner. Teknik observasi dilakukan secara langsung terhadap aktivitas operasional harian, khususnya yang berkaitan dengan proses pencatatan transaksi manual maupun digital, alur kerja staf, serta penerapan strategi promosi di lokasi usaha. Melalui observasi ini, peneliti memperoleh data empiris tentang bagaimana sistem yang berjalan diimplementasikan dalam praktik.

Wawancara dilakukan secara mendalam dengan dua kategori narasumber utama, yaitu manajer operasional dan staf kasir. Pertanyaan dalam wawancara dirancang untuk menggali informasi mengenai sistem pencatatan yang digunakan, kendala yang dihadapi, serta perubahan yang terjadi setelah penerapan solusi berbasis digital. Selain itu, wawancara juga membahas strategi promosi yang telah dan sedang dijalankan oleh pihak manajemen untuk meningkatkan jumlah pelanggan.

Sebagai pelengkap data primer, peneliti juga menyebarkan kuesioner kepada sepuluh pelanggan yang secara acak dipilih selama periode pengumpulan data. Kuesioner tersebut bertujuan untuk mengevaluasi persepsi dan tingkat kepuasan pelanggan terhadap efektivitas strategi promosi yang diterapkan, serta menilai perubahan pengalaman pelanggan sebelum dan sesudah implementasi digitalisasi.

Data yang diperoleh dari ketiga teknik tersebut dianalisis secara kualitatif melalui pendekatan naratif dan komparatif. Analisis naratif digunakan untuk menyusun deskripsi rinci mengenai kondisi yang diamati dan informasi yang dihimpun dari wawancara, sedangkan analisis komparatif dilakukan untuk membandingkan kondisi operasional dan efektivitas promosi sebelum dan sesudah penerapan sistem berbasis digital. Dengan demikian, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang komprehensif mengenai dampak digitalisasi terhadap sistem pencatatan dan strategi promosi di Bah Coffee & Eatery.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pencatatan Keuangan Sebelum Intervensi

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara dengan pihak manajemen *Bah Coffee & Eatery*, diketahui bahwa sistem pencatatan transaksi yang digunakan sebelum intervensi masih bersifat konvensional, yaitu dengan mencatat semua aktivitas keuangan secara manual di buku tulis tanpa menggunakan format baku. Transaksi penjualan, pengeluaran harian, serta stok bahan baku hanya dicatat berdasarkan kebiasaan masing-masing staf, tanpa adanya struktur pencatatan yang sistematis dan terdokumentasi dengan baik.

Kondisi ini menyebabkan beberapa permasalahan yang cukup signifikan. Pertama, data transaksi sering kali tidak konsisten, baik dari segi waktu pencatatan, nominal transaksi, maupun rincian item yang dijual atau dibeli. Kedua, ketidakteraturan dalam pencatatan tersebut mengakibatkan kesulitan dalam melakukan rekapitulasi bulanan secara akurat, karena tidak ada pemisahan yang jelas antara pemasukan dan pengeluaran. Ketiga, tidak tersedia laporan keuangan formal seperti laporan laba rugi, neraca, maupun laporan arus kas yang dapat dijadikan sebagai dasar evaluasi dan pengambilan keputusan bisnis.

Minimnya dokumentasi yang terstandarisasi ini juga berdampak pada rendahnya transparansi dan akuntabilitas pengelolaan keuangan di internal usaha. Dalam jangka panjang, kondisi ini berisiko menghambat pertumbuhan usaha karena pelaku bisnis tidak memiliki data historis yang dapat digunakan untuk menganalisis tren keuangan, memprediksi kebutuhan modal kerja, atau merancang strategi pengembangan usaha yang berbasis data.

Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Maulana dan Nurjanah (2020), yang menunjukkan bahwa mayoritas pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Indonesia masih mengalami hambatan dalam penyusunan laporan keuangan yang sesuai dengan prinsip dasar akuntansi. Hal ini disebabkan oleh rendahnya literasi keuangan pelaku usaha, keterbatasan sumber daya manusia yang memahami pembukuan, serta kurangnya pemanfaatan teknologi dalam mendukung proses pencatatan.

Solusi Pencatatan Digital Keuangan

Sebagai respons terhadap permasalahan pencatatan keuangan manual yang tidak terstandar, peneliti memberikan intervensi dalam bentuk penyediaan *template* Excel yang disusun berdasarkan pedoman Standar Akuntansi Keuangan Entitas Mikro, Kecil, dan Menengah (SAK EMKM). *Template* ini dirancang agar mudah digunakan oleh pelaku usaha yang tidak memiliki latar belakang akuntansi, serta mampu menjawab kebutuhan pencatatan keuangan harian secara praktis dan terstruktur.

Template yang disusun mencakup elemen-elemen penting dalam pencatatan transaksi keuangan, antara lain: tanggal transaksi, nama menu atau produk yang dijual, jumlah unit terjual, harga per unit, dan total pendapatan harian. Struktur sederhana ini bertujuan untuk memudahkan pelaku usaha dalam mencatat setiap transaksi secara real-time, serta meminimalkan risiko kesalahan pencatatan yang umum terjadi pada sistem manual.

Sebelum implementasi dilakukan, pemilik usaha dan staf kasir diberikan pelatihan singkat mengenai penggunaan template tersebut, termasuk cara menginput data, membaca hasil rekapitulasi otomatis, dan memahami laporan sederhana yang dihasilkan. Setelah sesi pelatihan, sistem pencatatan berbasis Excel ini mulai digunakan secara konsisten dalam operasional harian *Bah Coffee & Eatery*. Hasil observasi dan wawancara menunjukkan bahwa pemilik usaha merasa lebih terbantu dan dapat memahami kondisi keuangan usaha secara lebih menyeluruh.

Implementasi sistem pencatatan ini terbukti meningkatkan akurasi pencatatan dan mempercepat proses rekapitulasi keuangan. Pemilik juga mulai dapat memantau arus kas harian, menganalisis produk yang paling laku, serta memisahkan antara pendapatan kotor dan pengeluaran operasional dengan lebih sistematis. Penerapan ini sejalan dengan temuan Purba (2019) dan Ikatan Akuntan Indonesia (IAI, 2020), yang menyatakan bahwa pencatatan sederhana berbasis SAK EMKM sangat relevan untuk diterapkan pada usaha mikro dan kecil yang tidak memiliki tenaga akuntansi profesional.

Lebih lanjut, Dewi dan Wibowo (2021) melaporkan bahwa penggunaan template Excel yang disesuaikan dengan prinsip SAK EMKM mampu meningkatkan pemahaman pelaku UMKM terhadap arus kas dan efisiensi pencatatan harian hingga 65%. Bahkan, penelitian oleh Putri dan Ichsan (2024) pada UMKM kuliner lainnya menunjukkan peningkatan efisiensi hingga 72% setelah penerapan sistem serupa. Hal ini memperkuat kesimpulan bahwa digitalisasi melalui perangkat sederhana seperti Excel dapat menjadi solusi yang efektif, terjangkau, dan aplikatif bagi pelaku usaha yang belum memiliki akses pada sistem akuntansi berbasis perangkat lunak (*software*) komersial.

Strategi Promosi Digital

Sebelum intervensi dilakukan, strategi promosi digital *Bah Coffee & Eatery* terfokus hanya pada satu platform media sosial, yaitu Instagram. Meskipun Instagram merupakan saluran yang cukup populer, pemanfaatannya belum optimal karena konten tidak diperbarui secara rutin dan tidak disusun dengan strategi komunikasi yang terarah. Tidak adanya kalender konten, konsep visual yang konsisten, maupun interaksi aktif dengan pengikut menyebabkan jangkauan dan efektivitas promosi menjadi rendah.

Hasil survei terhadap sepuluh pelanggan menunjukkan bahwa 90% responden belum pernah melihat konten *Bah Coffee* di platform TikTok. Hal ini mengindikasikan adanya peluang besar yang belum dimanfaatkan, mengingat 78% dari responden menyatakan bahwa mereka lebih tertarik pada konten berbasis video pendek yang bersifat menghibur dan informatif. TikTok, sebagai platform dengan pertumbuhan pengguna yang pesat, khususnya di kalangan generasi milenial dan Gen Z, memiliki potensi besar dalam membangun keterlibatan emosional dan memperluas jangkauan promosi usaha.

Sebagai bentuk intervensi, peneliti memberikan pelatihan promosi digital dengan fokus pada strategi pemanfaatan TikTok. Materi pelatihan mencakup dasar-dasar pembuatan konten, penggunaan elemen *storytelling visual*, pemanfaatan musik yang sedang tren, serta cara membaca metrik keterlibatan (*engagement*) dari video yang diunggah. Setelah pelatihan, tim manajemen mulai secara aktif memproduksi dan mempublikasikan konten video pendek di TikTok.

Hasil dari implementasi awal cukup signifikan. Konten perdana yang diunggah berhasil menjangkau sekitar 70% penonton baru, yang seluruhnya berasal dari kalangan *non-followers*. Ini menunjukkan bahwa algoritma TikTok memberikan peluang eksposur yang besar bagi akun baru dengan konten yang relevan dan menarik secara visual. Selain itu, pemanfaatan teknik *storytelling* dalam video – seperti menampilkan proses pembuatan menu, kisah singkat di balik produk, dan suasana kedai – memberikan daya tarik emosional yang lebih kuat bagi audiens.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Handayani et al. (2020), yang menyatakan bahwa promosi berbasis video pendek memiliki dampak positif terhadap peningkatan minat beli konsumen, khususnya pada produk makanan dan minuman. Selain itu, Sari dan Nugroho (2022) menyebutkan bahwa TikTok merupakan platform yang sangat efektif dalam membangun *engagement* dengan konsumen milenial melalui pendekatan visual dan durasi yang singkat. Lebih lanjut, Bratadiredja (2023) mengemukakan bahwa pendekatan *visual storytelling* melalui TikTok tidak hanya meningkatkan keterlibatan, tetapi juga berkontribusi secara signifikan terhadap peningkatan *brand awareness* UMKM

Tabel 1. Perbandingan Sebelum Dan Sesudah Implementasi

Aspek	Sebelum Implementasi	Sesudah Implementasi
Pencatatan Keuangan	Manual, tidak terstruktur, hanya berdasarkan nota atau ingatan	Menggunakan template Excel berbasis SAK EMKM, dicatat secara harian

Pemahaman Keuangan	Tidak memahami posisi arus kas dan keuntungan	Mulai memahami laba/rugi dan arus kas usaha secara sederhana
Promosi Media Sosial	Hanya melalui Instagram	Aktif di TikTok , membuat konten video promosi pendek
Interaksi Pelanggan	Terbatas hanya dari follower Instagram	Meningkat melalui komentar dan pesan dari TikTok

Sumber: Data primer diolah oleh penulis (2025)

Tabel 1 menyajikan perbandingan antara kondisi sebelum dan sesudah implementasi solusi pencatatan keuangan dan promosi digital pada *Bah Coffee & Eatery*. Secara umum, terdapat peningkatan signifikan dalam empat aspek utama operasional usaha, yakni sistem pencatatan keuangan, pemahaman keuangan, strategi promosi media sosial, dan interaksi pelanggan.

Sebelum implementasi, pencatatan keuangan dilakukan secara manual tanpa format baku, yang menyebabkan ketidakteraturan dalam dokumentasi transaksi. Setelah diberikan template Excel berbasis SAK EMKM dan pelatihan penggunaannya, pencatatan menjadi lebih terstruktur dan dilakukan secara harian. Perubahan ini juga berdampak pada peningkatan pemahaman keuangan; jika sebelumnya pemilik tidak mampu membaca posisi arus kas maupun laba-rugi, kini mereka mulai memahami laporan keuangan sederhana yang relevan untuk kebutuhan operasional harian.

Pada aspek promosi, *Bah Coffee* sebelumnya hanya memanfaatkan Instagram secara pasif. Setelah intervensi berupa pelatihan promosi digital, usaha ini mulai aktif di TikTok dengan membuat konten video pendek yang lebih menarik dan sesuai dengan preferensi konsumen masa kini. Hal ini turut meningkatkan interaksi pelanggan, yang sebelumnya terbatas pada pengikut Instagram, menjadi lebih luas dan aktif melalui komentar dan pesan di TikTok.

Transformasi ini mencerminkan pentingnya adaptasi UMKM terhadap teknologi digital dalam mendukung efisiensi dan efektivitas usaha. Sebagaimana dikemukakan oleh Hendrawan et al. (2024), digitalisasi tidak hanya berperan dalam menyederhanakan operasional, tetapi juga menuntut kesiapan dari sisi sumber daya manusia dan infrastruktur teknologi. Oleh karena itu, strategi manajemen teknologi yang tepat, seperti pelatihan dan integrasi sistem digital, menjadi kunci dalam mendorong keberhasilan transformasi digital yang berkelanjutan.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa digitalisasi dalam aspek pencatatan keuangan dan promosi memiliki kontribusi signifikan terhadap peningkatan efektivitas operasional pada usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Melalui implementasi template pencatatan berbasis Standar Akuntansi Keuangan Entitas Mikro, Kecil, dan Menengah (SAK EMKM), Bah Coffee & Eatery mampu melakukan pencatatan keuangan secara lebih terstruktur, akurat, dan mudah dipahami. Sistem ini memudahkan pemilik usaha dalam memantau arus kas, laba-rugi, dan membuat keputusan yang lebih berbasis data.

Selain itu, diversifikasi promosi digital melalui pemanfaatan platform TikTok terbukti efektif dalam menjangkau konsumen baru dan meningkatkan keterlibatan pelanggan secara signifikan. Perubahan pendekatan dari promosi pasif melalui Instagram menjadi promosi aktif dengan konten video pendek berbasis storytelling visual berhasil meningkatkan eksposur merek dan membangun hubungan yang lebih kuat dengan audiens target.

Secara keseluruhan, integrasi antara pencatatan keuangan digital dan strategi promosi berbasis media sosial menunjukkan bahwa transformasi digital, meskipun sederhana, dapat memberikan dampak nyata dalam mendukung profesionalisasi dan keberlanjutan UMKM di era ekonomi digital.

Berdasarkan hasil dan kesimpulan penelitian, berikut beberapa saran yang dapat dipertimbangkan untuk keberlanjutan dan pengembangan kegiatan operasional UMKM. Pengelola UMKM diharapkan terus melanjutkan pencatatan keuangan digital dan melakukan evaluasi bulanan. Strategi promosi melalui TikTok perlu dilakukan secara konsisten, dengan konten yang sesuai target audiens. Mahasiswa PKL lainnya disarankan untuk tidak hanya mengamati, tetapi juga aktif memberikan solusi aplikatif yang relevan dan mudah diterapkan.

DAFTAR REFERENSI

- Bratadiredja, M. F. (2023). Pemanfaatan TikTok sebagai Media Promosi Digital bagi Pelaku UMKM. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 12(2), 101–112. <https://doi.org/https://ejournal.upbatam.ac.id/index.php/commed/article/view/7198>
- Dewi, A. Y., & Wibowo, A. (2021). Pemanfaatan Microsoft Excel Berbasis SAK EMKM untuk Pencatatan Keuangan UMKM Kuliner. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Bisnis*, 6(1), 50–60. <https://doi.org/10.24843/jiab.2021.v06.i01.p06>
- Hadi, D. F., & Zakiah, K. (2021). Strategi digital marketing bagi UMKM (usaha mikro kecil menengah) untuk bersaing di era pandemi_strategi digital marketing bagi UMKM (usaha mikro kecil menengah) untuk bersaing di era pandemi. *Competitive*, 16(1), 32-

41.

- Handayani, T., Rahmawati, N., & Wibowo, A. (2020). Promosi digital melalui video pada UMKM. *Jurnal Manajemen Pemasaran Terapan*, 14(1), 65–80.
- Handini, M. M., & Sukei, S. (2019). Manajemen UMKM dan Koperasi Optimalisasi Ekonomi Masyarakat Pesisir Pantai. *Skripsi: Universitas Budi Utomo*
- Hendrawan, S. A., Chatra, A., Iman, N., Hidayatullah, S., & Suprayitno, D. (2024). Digital Transformation in MSMEs: Challenges and Opportunities in Technology Management. *Jurnal Informasi Dan Teknologi*, 6(2), 141–149. <https://doi.org/10.60083/jidt.v6i2.551>
- Ikatan Akutansi Indonesia. (2020). *Standar Akuntansi Keuangan Entitas Mikro, Kecil dan Menengah (SAK EMKM)*. IAI. <https://iaiglobal.or.id>
- Maulana, M., & Nurjanah, R. (2020). Analisis Penerapan Pencatatan Keuangan UMKM Secara Manual dan Dampaknya terhadap Evaluasi Bisnis. *Jurnal Akuntansi Dan Keuangan*, 12(1), 1–10.
- Nuvitasari, A., & Martiana, N. (2019). Implementasi SAK EMKM sebagai dasar penyusunan laporan keuangan usaha mikro kecil dan menengah (UMKM). *International Journal of Social Science and Business*, 3(3), 341–347.
- Purba, M. A. (2019). Analisis penerapan SAK EMKM pada UMKM di Batam. *Jurnal Akuntansi Bareleng*, 3(2), 55–63. <https://doi.org/10.33884/jab.v3i2.1219>
- Putri, A. G., & Ichsan, T. (2024). Panduan Penyusunan Laporan Keuangan UMKM Berdasarkan SAK EMKM Menggunakan Microsoft Excel pada UMKM Mie Surabaya Cak Doel. *Prosiding SNAM*. <https://doi.org/https://prosiding.pnj.ac.id/SNAM/article/download/695/877/6599>
- Putri, M. A., & Puspita, D. A. (2024). Desain Laporan Keuangan UMKM berdasarkan SAK EMKM berbasis Microsoft Excel (Studi Kasus UMKM Kripik Nangka Megawati). *Jurnal Pengabdian Kolaborasi Dan Inovasi IPTEKS*, 2(1), 71–82. <https://doi.org/10.59407/jpki2.v2i1.390>
- Rafnasya, I., Firly, A., Jane, S., & Djuanda, G. (2025). *Analisis Risiko Operasional Pada Umkm Warung Nasi*. Sukoharjo: Penerbit Tahta Media.
- Sari, R. D., & Nugroho, A. (2022). Efektivitas Promosi UMKM Melalui TikTok dalam Meningkatkan Engagement Konsumen Milenial. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 14(2), 125–133. <https://doi.org/10.31002/jmk.v14i2.4523>