

OPTIMALISASI BRANDING DAN DIGITALISASI PENCATATAN KEUANGAN PADA UMKM SATE MARANGGI BR 95 PURWAKARTA

Kamilah¹, Vita Evelin Handayani Sinaga², Wine Audrey Dina Ifada³,
Usamah Ahmad⁴, Wahyu Yulianto⁵

^{1,2}Program Studi Akuntansi, Universitas Islam Dr. KHEZ Muttaqien

^{3,4,5}Program Studi Manajemen, Universitas Islam Dr. KHEZ Muttaqien

email: wahyuyuliantokkp@gmail.com

Abstrak

UMKM memiliki kontribusi signifikan terhadap perekonomian nasional, namun masih menghadapi berbagai kendala dalam meningkatkan daya saing, terutama pada aspek pencitraan merek, desain visual, dan pencatatan keuangan. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi permasalahan operasional UMKM Sate Maranggi BR 95 di Purwakarta dan merancang solusi pendampingan melalui program Kuliah Praktek Bermasyarakat (KPB-PKL). Metode yang digunakan meliputi observasi lapangan, wawancara, dokumentasi, dan analisis kebutuhan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa UMKM mengalami masalah visibilitas usaha, tampilan spanduk dan logo yang kurang representatif, serta pencatatan keuangan yang masih bersifat manual dan berpotensi menimbulkan ketidaktepatan data. Pendampingan yang diberikan mencakup perancangan ulang elemen pencitraan merek melalui pembaruan desain visual spanduk dan logo, serta pengembangan sistem pencatatan keuangan digital berbasis Excel untuk meningkatkan akurasi dan efisiensi. Implementasi program terbukti meningkatkan citra usaha, memperbaiki kualitas informasi keuangan, serta memperkuat kemampuan adaptasi UMKM terhadap proses digitalisasi

Kata kunci: UMKM, pencitra merek, pencatatan keuangan

Abstract

Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) contribute significantly to the national economy but continue to face challenges in enhancing competitiveness, particularly in brand image, visual design, and financial record-keeping. This study aims to identify the operational problems of the MSME Sate Maranggi BR 95 in Purwakarta and to develop appropriate assistance solutions through the Community Service Internship Program (KPB-PKL). The methods employed include field observation, interviews, documentation, and needs analysis. The findings reveal that the MSME experiences low business visibility, unrepresentative banner and logo designs, and manual financial recording practices that increase the risk of data inaccuracy. The assistance provided includes re-designing brand image elements through improved visual design for banners and logos, as well as developing a digital financial recording system using Excel to enhance accuracy and efficiency. The implementation of these programs successfully improved the business's brand image, strengthened the quality of financial information, and enhanced the MSME's adaptability to digitalization.

Keywords: MSMEs, branding, financial record keeping

Submit: November 2025

Diterima: November 2025

Publish: November 2025



Amaliah: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International (CC-BY-NC-ND 4.0)

PENDAHULUAN

Menurut UU No. 20 Tahun 2008, UMKM adalah usaha perdagangan yang dikelola oleh badan usaha atau perorangan yang merujuk pada usaha ekonomi produktif sesuai dengan kriteria yang ditetapkan dalam Undang-undang Republik Indonesia No. 20 Tahun 2008 tentang UMKM. Pemerintah mengelompokkan jenis usaha berdasarkan kriteria aset dan omzet penjualan. Pengelompokan UMKM dilakukan berdasarkan kriteria-kriteria tertentu penting untuk dilakukan karena dipergunakan untuk pengurusan legalitas usaha dan kelangsungan hidup usaha di masa depan sekaligus untuk menentukan jumlah pajak yang akan dibayarkan pemilik UMKM.

Sate Maranggi BR 95 merupakan usaha kuliner yang berdiri sejak tahun 2023 di Purwakarta, hadir untuk menghadirkan cita rasa otentik sate maranggi khas daerah tersebut kepada masyarakat luas, dengan produk diolah melalui metode produksi sederhana dan dijual langsung dari lokasi usaha maupun melalui pemesanan, serta operasional yang melibatkan beberapa tenaga kerja untuk persiapan, produksi, dan pelayanan pelanggan; usaha ini memiliki pelanggan tetap dari wilayah sekitar berkat rasa khas dan bahan baku berkualitas, meskipun perluasan pasar masih terbatas pada promosi sederhana dan rekomendasi mulut ke mulut, namun sebagai UMKM kuliner lokal dengan menu tradisional, ia memiliki peluang besar untuk berkembang melalui pemasaran digital dan peningkatan manajemen; meski telah memanfaatkan layanan pesan antar seperti Gojek, ShopeeFood, dan GrabFood, sebagian besar aktivitas usaha masih dilakukan secara manual, termasuk

pencatatan transaksi dan pengelolaan operasional, sehingga profil ini menunjukkan bahwa Sate Maranggi BR 95 berada pada tahap yang tepat untuk mendapatkan pendampingan dalam penguatan proses bisnis, peningkatan kualitas layanan, dan perluasan jaringan pemasaran agar dapat tumbuh lebih kompetitif di sektor kuliner lokal.

Hasil observasi pada UMKM menunjukkan bahwa pelaku usaha masih menghadapi dua hambatan utama, yaitu promosi dan pencatatan keuangan. Pada aspek promosi, UMKM Sate Maranggi BR 95 masih menggunakan spanduk sederhana, desain visual yang kurang representatif, serta pemanfaatan media sosial yang belum optimal, sesuai temuan (Purwaningsih et al., 2024) yang menegaskan bahwa keberhasilan pemasaran modern sangat bergantung pada kualitas identitas visual dan konsistensi promosi digital. Selain itu, berbagai penelitian juga menunjukkan bahwa digital marketing memiliki peran penting dalam meningkatkan visibilitas dan keputusan pembelian konsumen (Rauf & Sopiyan, 2024), sehingga UMKM dengan promosi konvensional berpotensi tertinggal dalam persaingan. Pada aspek keuangan, UMKM Sate Maranggi BR 95 masih mencatat transaksi secara manual dan tidak terstruktur, sejalan dengan temuan (Rizky Firmansyah et al., 2024) yang menyatakan bahwa pencatatan manual rawan kesalahan, tidak efisien, serta menghambat penyusunan laporan keuangan yang akurat. Penggunaan format Excel sangat membantu UMKM dalam melakukan pencatatan yang rapi dan mudah dianalisis, terlebih jika mengikuti ketentuan SAK EMKM yang ditetapkan oleh Ikatan Akuntan Indo-

nesia. Oleh karena itu, digitalisasi promosi dan keuangan menjadi langkah penting untuk meningkatkan profesionalitas, daya saing, dan keberlanjutan UMKM seperti Sate Maranggi BR 95.

Promosi merupakan elemen penting bagi UMKM dalam membangun kesadaran merek, menarik perhatian konsumen, serta meningkatkan peluang penjualan. Namun, UMKM Sate Maranggi BR 95 masih menghadapi hambatan utama pada aspek ini, terutama karena materi promosi yang digunakan belum mampu merepresentasikan kualitas usaha secara optimal. Spanduk yang kurang menarik, logo yang tidak konsisten, serta pemanfaatan media sosial yang terbatas menyebabkan pesan promosi tidak tersampaikan secara efektif kepada konsumen. Kondisi ini sejalan dengan pandangan (Purwaningsih et al., 2024) yang menekankan bahwa strategi promosi yang baik harus didukung oleh identitas visual yang profesional agar mampu membangun citra positif di mata konsumen. Selain itu, penelitian (Rauf & Sopiyan, 2024) menunjukkan bahwa penggunaan digital marketing secara tepat dapat memperluas jangkauan pemasaran dan meningkatkan daya tarik konsumen terhadap suatu produk. Hambatan promosi yang dialami UMKM Sate Maranggi BR 95 juga sesuai dengan temuan (Saragih et al., 2024) yang menyatakan bahwa banyak UMKM belum mampu memanfaatkan platform digital secara optimal sehingga visibilitas produk menjadi rendah. Secara keseluruhan, kurangnya penerapan promosi digital yang efektif menjadikan UMKM Sate Maranggi BR 95 membutuhkan penguatan strategi pro-

mosi agar dapat meningkatkan ketertarikan konsumen dan mendukung pertumbuhan usaha.

Pencatatan keuangan merupakan bagian penting dalam pengelolaan usaha karena berfungsi sebagai dasar pengambilan keputusan, evaluasi kinerja, serta penyusunan laporan keuangan yang akurat. Namun, UMKM Sate Maranggi BR 95 masih menghadapi hambatan pada aspek ini, terutama karena pencatatan transaksi dilakukan secara manual, tidak terstruktur, dan sering bergantung pada ingatan pemilik, sehingga menimbulkan risiko kesalahan dan kehilangan data. Kondisi ini sejalan dengan temuan (Rizky Firmansyah et al., 2024) yang menjelaskan bahwa pencatatan manual rawan ketidakakuratan dan menyebabkan informasi keuangan sulit dianalisis. Selain itu, masih banyak UMKM belum memiliki sistem pembukuan yang tertata, padahal pembukuan sederhana sekalipun dapat membantu meningkatkan kontrol terhadap arus kas dan laba usaha. Lebih lanjut, IAI (2022) melalui standar SAK EMKM menekankan bahwa pencatatan keuangan yang baik harus memenuhi prinsip keterukuran, keandalan, dan konsistensi agar dapat digunakan sebagai dasar pelaporan yang valid. Dengan demikian, hambatan pencatatan keuangan yang dialami UMKM Sate Maranggi BR 95 menunjukkan perlunya penerapan sistem pencatatan digital yang lebih rapi dan sesuai standar agar informasi keuangan dapat digunakan secara optimal dalam mendukung keberlanjutan usaha.

METODE

Pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat pada UMKM

Sate Maranggi BR 95 menggunakan pendekatan terpadu yang meliputi observasi lapangan, wawancara mendalam, pendampingan implementatif, analisis situasional, serta evaluasi partisipatif. Pendekatan ini bertujuan mengidentifikasi permasalahan secara menyeluruh pada aspek keuangan, sumber daya manusia, dan pemasaran, sekaligus merumuskan solusi yang aplikatif dan sesuai dengan kondisi UMKM.

Observasi Lapangan dilakukan terhadap seluruh aktivitas operasional, mulai dari proses produksi pembuatan sate maranggi, alur kerja karyawan, penggunaan peralatan, hingga sistem pemasaran, untuk menemukan hambatan seperti logo yang kurang menarik, kurang menariknya tata letak spanduk, serta pencatatan keuangan yang masih kurang konsisten.

Wawancara dengan pemilik usaha, dan pekerja memperkuat temuan terkait pencatatan keuangan manual, ketidak teraturan jam kerja, serta pemasaran yang masih bergantung pada penjualan langsung maupun online.

Analisis SWOT digunakan sebagai dasar perumusan strategi perbaikan dengan memetakan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman, sehingga solusi yang disusun lebih realistis dan tepat sasaran, seperti digitalisasi laporan keuangan, penguatan branding, dan pengembangan pemasaran digital.

Evaluasi partisipatif dilakukan bersama UMKM untuk menilai efektivitas implementasi, mengidentifikasi kendala lanjutan, dan merancang pengembangan berkelanjutan. Melalui rangkaian metode ini, kegiatan pengabdian tidak hanya berfokus

pada identifikasi masalah, tetapi juga menghasilkan solusi nyata guna meningkatkan efisiensi dan daya saing UMKM.

PEMBAHASAN

Hasil pendampingan yang dilakukan pada UMKM Sate Maranggi BR 95 menunjukkan adanya peningkatan yang signifikan pada aspek promosi, identitas visual, serta sistem pencatatan keuangan. Berdasarkan observasi awal, UMKM menghadapi dua permasalahan utama, yaitu tidak adanya sistem pembukuan yang terstruktur, sebagaimana juga ditemukan pada berbagai penelitian bahwa promosi sederhana dan pencatatan manual merupakan hambatan umum bagi UMKM dalam meningkatkan daya saing (Purwaningsih et al., 2024).

Kondisi ini sejalan dengan temuan lapangan yang menunjukkan bahwa Sate Maranggi BR 95 masih menggunakan spanduk lama yang kurang informatif, logo yang tidak mencerminkan identitas usaha, serta pencatatan keuangan yang hanya dilakukan secara manual di buku catatan, tanpa dukungan dokumentasi keuangan yang akurat.

Hasil observasi lanjutan memperlihatkan bahwa proses produksi sudah berjalan cukup baik dan konsisten, namun aspek teknis usaha seperti promosi dan pencatatan transaksi masih perlu ditingkatkan. Melalui demonstrasi langsung yang dilakukan oleh pemilik, tim berhasil memahami proses pembuatan dan penyajian produk, sekaligus menemukan potensi pengembangan pada aspek visual branding agar sesuai dengan karakter produk dan target pasar. Hal ini kemudian menjadi dasar dalam perancangan desain logo baru untuk akun Instagram UMKM,

yang telah berhasil dibuat dan disetujui oleh pemilik pada tahap implementasi program kerja pada tanggal 5 September 2025. Logo baru ini dirancang lebih profesional dan modern, sesuai kebutuhan pemasaran digital yang relevan dengan perilaku konsumen masa kini.

Selain logo, kami juga menghasilkan desain spanduk baru yang lebih informatif dan menarik. Spanduk baru ini dirancang dengan mempertimbangkan elemen identitas merek, warna yang lebih konsisten, dan informasi usaha yang lebih jelas. Desain ini telah selesai direalisasikan pada 12 September 2025 dan kemudian dicetak serta dipasang pada 25 November 2025 sebagai media promosi utama UMKM. Pemasangan spanduk terbukti meningkatkan visibilitas lokasi usaha yang sebelumnya kurang terlihat, serta memperkuat citra profesional usaha di mata pelanggan. Hal ini relevan dengan teori bauran pemasaran yang menekankan pentingnya promosi visual dalam meningkatkan daya tarik produk dan memperluas jangkauan pemasaran (Saragih et al., 2024).

Di sisi lain, hasil pendampingan pada aspek keuangan juga menunjukkan perkembangan yang signifikan. UMKM sebelumnya tidak memiliki sistem pencatatan keuangan yang memadai, sehingga tidak dapat mengetahui laba, rugi, atau arus kas secara akurat. Tim kemudian membuatkan template pembukuan digital berbasis Excel yang berisi catatan pemasukan, pengeluaran, laporan laba rugi, hingga perhitungan HPP. Pendekatan ini sejalan dengan rekomendasi Standar Akuntansi Keuangan untuk EMKM yang dikeluarkan oleh Ikatan Akuntan Indonesia, di mana UMKM dianjurkan menggunakan pencatatan sederhana

namun akurat untuk mendukung pengambilan keputusan. Template tersebut telah berhasil diberikan kepada pemilik dan siap digunakan untuk pencatatan usaha secara berkelanjutan.

Implementasi pencatatan digital juga menghadapi beberapa tantangan, terutama dalam memindahkan data dari pencatatan manual dan meningkatkan pemahaman pemilik terhadap penggunaan Excel. Namun, dengan pendampingan intensif, proses transisi ini dapat berjalan dengan baik. Hasil analisis laporan laba rugi menunjukkan bahwa UMKM memiliki omset penjualan yang tinggi, namun margin keuntungannya masih tipis karena tingginya biaya bahan baku dan HPP. Hal ini menegaskan pentingnya pencatatan keuangan yang akurat agar pemilik dapat mengontrol biaya dan menentukan strategi harga yang lebih efektif untuk meningkatkan profitabilitas usaha di masa mendatang.

Secara keseluruhan, hasil pendampingan menunjukkan bahwa UMKM Sate Maranggi BR 95 mengalami peningkatan pada aspek branding, promosi digital, legalitas, dan pencatatan keuangan. Program-program yang dilaksanakan telah memberikan dampak positif dalam membantu UMKM menjadi lebih profesional, mudah ditemukan konsumen, serta memiliki sistem pembukuan yang lebih terstruktur dan berkelanjutan.

Tahap 1: Observasi Lapangan



*Gambar 1 observasi dan wawancara
UMKM*

Pelaksanaan program diawali dengan observasi lapangan yang dilakukan pada tanggal 4 September 2025 untuk memperoleh gambaran nyata mengenai kondisi operasional UMKM Sate Maranggi BR 95. Pada kegiatan ini, pemilik usaha mendemonstrasikan secara langsung proses produksi mulai dari pemilihan bahan baku, teknik pemotongan daging, proses marinasi, hingga metode pemanggangan dan penyajian produk. Observasi ini memberikan pemahaman mendalam mengenai keunggulan kualitas produk yang dimiliki UMKM, namun tim juga menemukan beberapa permasalahan yang cukup signifikan, seperti penggunaan spanduk lama yang tampak kusam, pemilihan font yang kurang terbaca, serta minimnya informasi penting seperti kontak dan layanan pesan antar. Selain itu, pencatatan keuangan yang masih dilakukan secara manual pada buku kecil menyulitkan pemilik dalam melakukan rekap data harian dan bulanan. Temuan-temuan ini menjadi landasan dalam merancang solusi promosi, identitas visual, dan pembukuan digital yang lebih efektif.

Tahap 2 : Perancangan dan Pembuatan Logo baru

Berdasarkan hasil observasi awal, tim menyusun desain logo baru pada tanggal 5 September 2025 untuk memperkuat identitas visual UMKM. Logo lama dinilai kurang memiliki karakter yang mampu mencerminkan ciri khas Sate Maranggi, sehingga diperlukan desain yang lebih modern dan profesional. Logo baru dirancang dengan mempertimbangkan kesesuaian warna dengan karakter makanan panggangan

seperti merah, oranye, dan coklat, serta menambahkan elemen visual berbentuk sate maranggi sebagai ikon utama yang mencerminkan produk khas Purwakarta. Selain itu, tipografi dibuat lebih tegas dan mudah dibaca agar dapat diaplikasikan pada berbagai media promosi baik cetak maupun digital. Setelah melalui proses diskusi dan revisi ringan, logo tersebut disetujui pemilik UMKM untuk digunakan sebagai identitas resmi yang akan memperkuat citra usaha di mata pelanggan.



Gambar 2 Logo lama



Gambar 3 Logo baru

Tahap 3 : Pembuatan Desain Spanduk dan Pemasangan Spanduk di Lokasi Usaha

Tahap berikutnya adalah merancang spanduk promosi yang baru, yang diselesaikan pada tanggal 12 September 2025. Spanduk lama dinilai kurang efektif karena tampilan visualnya yang monoton, kurang informatif, dan tidak mampu menarik perhatian pelanggan.

Untuk mengatasi permasalahan tersebut, tim merancang spanduk yang lebih menarik dengan menampilkan foto produk berkualitas tinggi, penggunaan warna yang cerah dan kontras, serta penyusunan informasi penting seperti kontak pemilik, alamat, dan QR code menuju akun Instagram UMKM. Selain itu, logo baru ditempatkan secara menonjol agar konsisten dengan identitas visual yang telah ditetapkan. Desain spanduk ini tidak hanya meningkatkan citra usaha tetapi juga berfungsi sebagai media promosi utama yang lebih komunikatif dan profesional. Setelah proses desain selesai dan spanduk dicetak, pemasangan dilakukan pada tanggal 25 November 2025 di area yang lebih strategis untuk meningkatkan visibilitas usaha. Spanduk dipasang pada bagian depan UMKM yang langsung menghadap jalan utama, sehingga lebih mudah terlihat oleh pelanggan yang melintas. Pemasangan spanduk baru ini memberikan dampak langsung terhadap meningkatnya pengenalan usaha oleh pelanggan, terutama bagi mereka yang sebelumnya kesulitan menemukan lokasi Warung Sate Maranggi BR 95. Pemilik usaha menyampaikan bahwa spanduk baru jauh lebih menarik dan memberikan kesan profesional, sehingga mampu meningkatkan ketertarikan pelanggan terhadap produk yang ditawarkan.



Gambar 4 Desain Spanduk Baru



Gambar 5 Pemasangan Spanduk Baru
Dilokasi Usaha

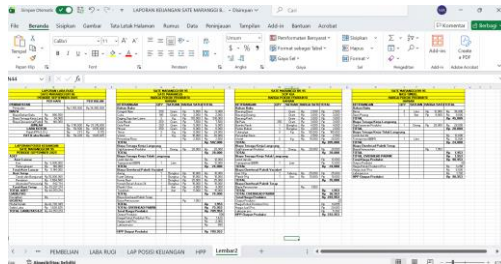
Tahap 5: Pembuatan Template Pembukuan Digital Berbasis Excel

Permasalahan utama pada aspek keuangan adalah pencatatan manual yang tidak rapi dan tidak terdokumentasi dengan baik. Untuk mengatasi hal tersebut, tim menyusun template pembukuan digital berbasis Excel yang untuk menghitung pemasukan, pengeluaran rekap harian dan rekap bulanan.

Tanggal / Bulan / Tahun : 1-07-2025				KETERANGAN	
NO	DATE	SOP HGA	TIMES		
1	15		2		BARANG
2	15				BARANG
3	15	1			BARANG
4	25	1	3		BARANG
5	15	1	1		BARANG
6	5				BARANG
7	20	1	2		BARANG
8	20				BARANG
9	12	1			BARANG
10	10	8	15		BARANG
11	15				BARANG
12	20	1	3		BARANG
13	20	2	1		BARANG
14	20	1			BARANG
15	10		2		BARANG

Gambar 6 Pencatatan Sebelum
Pembinaan

Template ini dirancang dengan rumus otomatis untuk memudahkan pemilik dalam menghitung, selain itu sistem ini memungkinkan pemilik untuk lebih mudah memantau arus kas dan melakukan evaluasi keuangan secara berkala. Pembuatan template ini menjadi langkah penting dalam meningkatkan profesionalitas dan pengelolaan keuangan UMKM agar lebih terstruktur dan akurat dalam jangka panjang.



Gambar 7 Pencatatan Sesudah Pembinaan

Tahap 6 : Dokumentasi dan Penutupan Program

Tahap terakhir pelaksanaan program adalah dokumentasi seluruh kegiatan mulai dari observasi awal, pembuatan desain logo dan spanduk, pemasangan spanduk, pelatihan pembukuan digital, hingga pengurusan legalitas usaha. Dokumentasi dilakukan melalui foto, video, dan pengumpulan file digital yang kemudian disusun dalam laporan akhir dan diserahkan kepada pemilik UMKM sebagai arsip. Kegiatan ditutup dengan evaluasi bersama pemilik usaha, yang menyatakan bahwa program ini memberikan dampak signifikan dalam meningkatkan branding, profesionalisme promosi, serta pengelolaan keuangan yang lebih baik.



Gambar 8 Pertemuan Dengan Pemilik UMKM

Selama proses pendampingan, terjadi perubahan perilaku yang jelas pada pemilik maupun karyawan. Pem-

ilik mulai menyadari pentingnya identitas bisnis yang rapi, promosi yang terstruktur, dan pencatatan yang disiplin. Karyawan ikut terlibat dalam pengisian nota, pengelolaan stok, dan pencatatan sederhana. Perubahan ini menunjukkan bahwa pendampingan tidak hanya memperbaiki aspek teknis, tetapi juga membangun kebiasaan baru dalam pengelolaan usaha. Di titik ini, pemilik usaha muncul sebagai pemimpin lokal dalam skala mikro. Pemilik mulai mengarahkan dan mengajak karyawan mengikuti sistem baru, dari penggunaan nota hingga pencatatan kas. Kebiasaan ini menciptakan pola baru di lingkungan usaha, yaitu budaya kerja yang lebih teratur dan berorientasi pada data.

SIMPULAN

Pelaksanaan Program Kuliah Praktek Bermasyarakat (KPB/PKL) pada UMKM Sate Maranggi BR 95 memberikan dampak yang signifikan terhadap peningkatan kualitas usaha, terutama dalam aspek promosi, identitas visual, legalitas, dan pengelolaan keuangan. Hasil pendampingan menunjukkan bahwa branding usaha mengalami perubahan besar melalui pembuatan logo baru yang lebih profesional dan pemasangan spanduk baru yang mampu meningkatkan visibilitas lokasi usaha.

Di sisi lain, perbaikan aspek administrasi keuangan juga memberikan manfaat besar bagi pemilik usaha. Penyusunan template pembukuan digital berbasis Excel membantu pemilik mencatat pemasukan dan pengeluaran secara lebih teratur, sehingga mampu memantau arus kas, memahami posisi laba rugi, serta mengambil keputusan usaha secara

lebih tepat. Pendampingan yang dilakukan secara bertahap membuat pemilik usaha semakin memahami pentingnya pembukuan modern dan mampu mengoperasikan sistem tersebut secara mandiri.

Secara keseluruhan, kegiatan PKL ini mampu menjawab permasalahan yang dihadapi UMKM Sate Maranggi BR 95 dan memberikan solusi praktis yang dapat berdampak jangka panjang terhadap perkembangan usaha. Pendampingan yang dilakukan tidak hanya meningkatkan profesionalitas UMKM, tetapi juga memperkuat fondasi usaha agar mampu bersaing di tengah dinamika pasar yang semakin kompetitif. Kesimpulan dapat bersifat generalisasi temuan sesuai permasalahan penelitian, dapat pula berupa rekomendasi untuk langkah selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Ikatan Akuntan Indonesia (IAI). (2022). Standar Akuntansi Keuangan SAK EMKM. Diakses dari (<https://www.iaiglobal.or.id>).
- Purwaningsih, N., Humairoh, H., Erdawati, L., Wiliana, E., Puspitasari, R., Mayratih, S., Susiati, A., Muljadi, M., Wulandjani, H., & Indriani, R. (2024). Manajemen Pemasaran Modern. *Manajemen Pemasaran Modern*. <https://doi.org/10.62083/qnafzs58>
- Rauf, A., & Sopiyan, A. (2024).

PENGARUH DIGITAL MARKETING DAN GREEN PROMOTION TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TOYOTA RAIZE THE INFLUENCE OF DIGITAL MARKETING AND GREEN PROMOTION ON THE DECISION TO PURCHASE TOYOTA RAIZE pengenalan masalah , pencarian informasi , evaluasi berbagai alternatif merek , keputusan. 2(2), 98–111. <https://doi.org/10.31000/digibis.v2i2>

- Rizky Firmansyah, M., Cristina Santoso, A., Farah, A., Monalissa, U., Reza Adiyanto, M., Raya Telang, J., Kamal, K., Bangkalan, K., Timur, J., & Penulis, K. (2024). Pengaruh Pencatatan Akuntansi Manual Dengan Pencatatan Digital Di Era Globalisasi Dalam Suatu Usaha Snack Rehan Demangan Bangkalan. *Jma*, 2(7), 3031–5220.
- Saragih, L. S., Putriku, A. E., Sari, S. D., & Laia, Y. N. (2024). *Pemanfaatan Digital Marketing Sebagai Media Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Kontribusi Ekspor UMKM di Era 4.0*. 1(3).
- Undang-undang Republik Indonesia No. 20 Tahun 2008 tentang UMKM