

## IMPLEMENTASI SAK EMKM SEBAGAI UPAYA PENGEMBANGAN DAN PENJUALAN AMORE.OS DALAM BISNIS DASTER MUSLIMAH DI CILEUNYI KAB BANDUNG

Aulia Falent Az Zahra; Iwan Setiawan; Ahmad Mudzakir  
UIN Sunan Gunung Djati Bandung

Correspondence		
Email: <a href="mailto:auliafalentazzhr14@gmail.com">auliafalentazzhr14@gmail.com</a> , <a href="mailto:iwansetiawan@uinsgd.ac.id">iwansetiawan@uinsgd.ac.id</a> , <a href="mailto:ahmad.mudzakir@uinsgd.ac.id">ahmad.mudzakir@uinsgd.ac.id</a>	No. Telp:	
Submitted: 22 Mei 2026	Accepted: 1 juni 2026	Published: 2 juni 2026

### ABSTRAK

Projek bisnis Amore.os mengusung konsep kebutuhan akan kenyamanan tinggi dengan kepatuhan syariat yang konsisten. Faktor pengembangan produk difokuskan pada inovasi material kain premium yang memiliki karakteristik kelembutan serupa dengan daster lama untuk mengatasi resistensi konsumen dalam mengganti pakaian usang, serta perancangan desain *loose-fit* yang estetis namun tetap menutup aurat secara sempurna sesuai kaidah Al-Qur'an. Sementara itu, faktor pemasaran diarahkan pada strategi edukasi nilai-nilai islami melalui kampanye digital guna menasar generasi milenial, dengan memosisikan produk sebagai standar baru busana rumahan yang tetap menjaga kehormatan wanita tanpa mengorbankan aspek fungsional. Tujuan projek bisnis bertujuan untuk : (1) menghasilkan laporan keuangan yang akurat dan sistematis mencakup penyusunan laporan laba rugi, neraca, dan Catatan atas laporan keuangan, (2) mencapai target laba bersih yang telah ditetapkan melalui efisiensi biaya produksi (HPP) tanpa mengorbankan kualitas material dan (3) mengevaluasi posisi strategis perusahaan di tengah ketatnya persaingan industri busana Muslimah. Metode analisis yang digunakan yaitu analisis *Strength, Weakness, Opportunities and Threats* (SWOT) dengan Matriks IFAS (*Internal Strategic Factor Analysis*) dan EFAS (*Internal Strategic Factor Analysis*). Teori yang digunakan adalah teori dengan pendekatan induktif yang mengamati fakta-fakta spesifik menuju perumusan teori atau kesimpulan yang bersifat umum. Hasil analisis menunjukkan bahwa : (1) amore.os berhasil mencapai target laba bersih meskipun dengan margin yang tipis, namun tetap menunjukkan potensi keberlanjutan bisnis yang kuat berkat transisi strategi dari produksi mandiri ke sistem pemasok. (2) proyek ini telah berhasil menyusun laporan yang akurat dan sistematis sesuai dengan Standar Akuntansi Keuangan (SAK) di Indonesia, sehingga menjadi instrumen valid dalam pengambilan keputusan strategis. (3) pemetaan SWOT pada matriks IFAS dan EFAS menunjukkan bahwa strategi utama yang harus diterapkan adalah strategi agresif.

**KATA KUNCI :** Laporan Keuangan, Pemasaran dan SAK EMKM.

### ABSTRACT

*The Amore.os business project carries the concept of the need for high comfort with consistent sharia compliance. Product development factors are focused on the innovation of premium fabric materials that have similar softness characteristics to old house dresses to overcome consumer resistance in replacing worn clothes, as well as designing loose-fit designs that are aesthetic but still cover the aurat perfectly according to the rules of the Qur'an. Meanwhile, the marketing factor is directed at an educational strategy of Islamic values through a digital campaign to target the millennial generation, by positioning the product as a new standard of home fashion that maintains women's honor without sacrificing functional aspects. The objectives of the business project are to: (1) produce accurate and systematic financial reports including the preparation of profit and loss reports, balance sheets and notes to the financial reports, (2) achieve the set net profit target through production cost efficiency (HPP) without sacrificing material quality and (3) evaluate the company's strategic position amidst the tight competition in the Muslim fashion industry. The analytical method used is Strength, Weakness, Opportunities, and Threats (SWOT) analysis using the IFAS (Internal Strategic Factor Analysis) and EFAS (Internal Strategic Factor Analysis) matrices. The theory used is an inductive approach that observes specific facts to formulate a general theory or conclusion. The analysis results show that: (1) amore.os has succeeded in achieving its net profit target even with a thin margin, but still shows strong business sustainability potential thanks to the strategic transition from independent production to a supplier system. (2) this project has succeeded in compiling accurate and systematic reports in accordance with Financial Accounting Standards (SAK) in Indonesia, thus becoming a valid instrument in strategic decision making. (3) SWOT mapping on the IFAS and EFAS matrices shows that the main strategy that must be implemented is an aggressive strategy.*

**KEYWORDS :** *Financial Reports, Marketing and SAK EMKM.*

## PENDAHULUAN

Kategori pakaian rumahan (*dress*) dalam konteks industri telah mengalami evolusi signifikan dari masa ke masa, bertransformasi dari sekadar kebutuhan primer menjadi pernyataan gaya dan kenyamanan. Transformasi ini dikenal sebagai pergeseran menuju kategori *Loungewear* (Busana Santai) yang menegaskan bahwa nilai sebuah produk tidak lagi hanya terletak pada fungsi dasarnya, tetapi pada nilai tambah emosional dan sosial yang ditawarkan. Perubahan mendasar dalam perilaku konsumen ini menjadi titik masuk yang krusial untuk menganalisis Teori Pemasaran dan Pengembangan Produk yang relevan.

Transformasi konseptual tersebut membawa dampak langsung pada lini produksi dan strategi desain di tingkat pakaian rumahan. Untuk menjembatani teori evolusi ini ke dalam ranah implementasi nyata, setelah mengenal desain dan model pakaian, langkah krusial berikutnya adalah implementasi strategi. Tahap ini merupakan proses mengaktualisasikan rencana yang telah dipilih ke dalam tindakan nyata di lapangan.

Implementasi dipandang sebagai fase yang paling menantang karena menuntut keselarasan antara konsep kreatif dengan operasional penjualan. Inti dari penerapan ini adalah memastikan bahwa strategi yang telah disusun dapat berfungsi secara optimal melalui tindakan konkret, mulai dari pemilihan bahan hingga proses pemasaran. Keberhasilan strategi industri pakaian ini hanya akan tercapai apabila seluruh elemen dalam organisasi memiliki pemahaman yang selaras mengenai arah dan tujuan perusahaan tersebut (Budiman, Dana et.al, 2023).

Pemasaran memiliki tugas menarik pelanggan dan menjaga hubungan dengan konsumen hingga sukses menurut (Kotler, Bob Sabran. 2020) adalah tugas pemasaran. Pertukaran barang dan nilai seperti ketika konsumen memberikan sesuatu seperti uang sebagai imbalan atas layanan yang mereka terima adalah salah satu aktivitas yang membantu bisnis dan tentunya pemangku kepentingan. Strategi penting untuk daya saing dan kelangsungan bisnis adalah pengembangan bisnis. Dari jangka pendek hingga jangka panjang, strategi membutuhkan pemikiran jangka panjang karena bisnis bersifat dinamis dan selalu berubah dengan periode permintaan pelanggan yang tinggi dan rendah, keuntungan dan kerugian, bahkan kebangkrutan. Akibatnya, untuk meningkatkan pendapatan dan bertahan dalam persaingan, para pengusaha harus membuat rencana strategis yang sesuai. (Sukarno dan Hasan, 2024).

Pengembangan adalah proses, cara, perbuatan mengembangkan usaha yang terencana dari organisasi untuk meningkatkan pengetahuan, keterampilan, dan kemampuan pegawai (Setiyawati, 2021). Pengembangan suatu usaha adalah tanggung jawab dari setiap pengusaha atau wirausaha yang membutuhkan pandangan kedepan, motivasi dan kreativitas (Rizky, 2022) dan (Tjiptono, 2023). Jika hal ini dapat dilakukan oleh setiap wirausaha, maka besarlah harapan untuk dapat menjadikan usaha yang semula kecil menjadi skala menengah bahkan menjadi sebuah usaha besar.

Keberhasilan strategi pemasaran dan efektivitas penjualan tidak hanya diukur melalui volume transaksi atau penguasaan pasar, tetapi secara fundamental harus tercermin dalam kesehatan struktur modal dan profitabilitas yang tersaji dalam laporan keuangan. Sebagai bentuk implementasi strategi yang nyata, perusahaan wajib mengadopsi standar pelaporan yang relevan, yakni Standar Akuntansi Keuangan Entitas Mikro, Kecil, dan Menengah (SAK EMKM). Pemahaman akuntansi berpengaruh positif dan signifikan terhadap pemahaman UMKM dalam Menyusun laporan keuangan berdasarkan SAK EMKM (Sholeh, et.al. 2022).

## TINJAUAN UMUM JENIS USAHA YANG DIPILIH

Pemilihan jenis usaha Daster Muslimah Bisnis Mikro di Cinunuk, Cileunyi didasarkan pada analisis mendalam terhadap tren pasar, perilaku konsumen, dan potensi ekonomi lokal. Keputusan ini didasari oleh tiga pilar alasan utama, yaitu analisis mendalam terhadap daya tarik pasar fashion rumahan sehingga berfokus pada proyeksi pendapatan, memiliki keunggulan komparatif dari segi fungsionalitas, kenyamanan, serta harga yang terjangkau sehingga analisis biaya dan titik impas cenderung lebih mudah di analisis, dan strategi pemasaran yang dapat meminimalkan piutang dan memastikan likuiditas agar arus kas terjaga dalam komponen laporan keuangan berdasarkan ketentuan yang berlaku. Berikut adalah penjelasan terkait tiga pilar alasan utama tersebut :

### 1. Analisis Mendalam Terhadap Daya Tarik Pasar Fashion Rumahan Sehingga Berfokus Pada Proyeksi Pendapatan.

Sasetyo et al. (2012) mengemukakan bahwa penggunaan daya tarik bertujuan untuk menyentuh sisi emosional konsumen. Melalui penyampaian informasi yang menarik dan membujuk, perusahaan dapat membangun sekaligus menjaga memori jangka panjang konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Daster adalah bentuk pakaian rumahan (homewear) yang telah mengalami transformasi dari kebutuhan fungsional menjadi bagian dari gaya hidup. Tren ini sangat relevan di Indonesia, di mana demografi Muslimah yang besar menuntut pakaian yang tidak hanya nyaman dan adem saat beraktivitas di rumah, tetapi juga syar'i dan modis saat menerima tamu atau melakukan pertemuan virtual sebab islam menuntut umatnya untuk mewujudkan keislaman dalam seluruh aspek kehidupannya (Gojali, H. D., Setiawan, I, 2023). Berpakaian syar'i diatur sebagaimana dalam Q.S Al Araf : 26

يَا بَنِي آدَمَ قَدْ أَنْزَلْنَا عَلَيْكُمْ لِبَاسًا يُؤَارِي سَوْءَاتِكُمْ وَرِيشًا وَلِبَاسُ التَّقْوَىٰ ذَٰلِكَ خَيْرٌ ذَٰلِكَ  
مِنْ آيَاتِ اللَّهِ لَعَلَّهُمْ يَذَّكَّرُونَ

Artinya : “Wahai anak cucu Adam, sungguh Kami telah menurunkan kepadamu pakaian untuk menutupi auratmu dan bulu (sebagai bahan pakaian untuk menghias diri). (Akan tetapi,) pakaian takwa itulah yang paling baik. Yang demikian itu merupakan sebagian tanda-tanda (kekuasaan) Allah agar mereka selalu ingat”. (Quraish Shihab, 2010)

Perkiraan tentang berapa banyak uang yang akan dihasilkan suatu bisnis di masa depan disebut proyeksi pendapatan. (misalnya, bulan depan, kuartal, atau tahun) proyeksi pendapatan dilakukan dengan menganalisis data historis, tren penjualan, kondisi pasar, dan asumsi bisnis. Ini berfungsi sebagai alat vital untuk perencanaan keuangan, penganggaran, penetapan tujuan, dan pengambilan keputusan strategis.

### 2. Memiliki Keunggulan Komparatif Dari Segi Fungsionalitas dan Kenyamanan yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen, serta Harga Yang Terjangkau Sehingga Analisis Biaya Dan Titik Impas Cenderung Lebih Mudah Di Analisis.

Tesis keunggulan absolut Adam Smith melahirkan teori keunggulan komparatif. Ketika sesuatu atau seseorang berkinerja lebih baik daripada yang lain dalam segala hal, ini dikenal sebagai keunggulan absolut. Rahmawati dan Sobana (2023) mendefinisikan keunggulan komparatif sebagai kapasitas suatu industri dalam melakukan inovasi serta perbaikan berkelanjutan demi memperkokoh posisi mereka di pasar kompetitif.

Perusahaan dagang tak lepas dari kegiatan analisis biaya khususnya akuntansi biaya. Akuntansi biaya adalah cabang akuntansi yang berfokus pada pencatatan, pengukuran, pengelompokan, dan analisis biaya yang dikeluarkan dalam proses produksi atau operasional suatu organisasi. Tujuan utama akuntansi biaya adalah membantu manajemen

dalam pengambilan keputusan terkait efisiensi, pengendalian biaya, dan perencanaan keuangan (Akbar, 2023).

Analisis biaya berfungsi sebagai instrumen untuk membedah struktur pengeluaran perusahaan dagang secara mendalam, baik pada kategori biaya variabel, tetap, maupun elemen biaya lainnya. Melalui pemahaman ini, pihak manajemen dapat memetakan penggunaan sumber daya sekaligus mendeteksi peluang efisiensi. Dengan mengidentifikasi komponen pengeluaran yang dominan, perusahaan mampu mengoptimalkan alokasi sumber daya secara lebih strategis, yang mencakup pengelolaan inventaris, produktivitas tenaga kerja, serta optimalisasi aset Perusahaan (Taufik, 2023).

### 3. Strategi Pemasaran Yang Dapat Meminimalkan Hutang Dan Memastikan Likuiditas Agar Arus Kas Terjaga Dalam Komponen Laporan Keuangan Berdasarkan Ketentuan Yang Berlaku.

Strategi adalah serangkaian komitmen dan tindakan terkoordinasi dan terintegrasi yang bertujuan untuk memperoleh keunggulan kompetitif. Sebab keputusan yang dibuat hanya berdasarkan intuisi atau secara subyektif akan mengabaikan pilihan lain jika gagasan strategisnya tidak jelas. Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane (2009:5), pemasaran adalah proses sosial di mana individu dan penjual menciptakan, menawarkan, dan memperdagangkan barang dan jasa yang berharga secara bebas dengan orang lain. Untuk mencapai apa yang mereka butuhkan dan inginkan serta gagasan mendasar tentang kebutuhan, keinginan, dan tuntutan membentuk dasar dari definisi pemasaran ini. Pemasaran digital yang lebih terfokus (melalui Shopee dan Instagram) serta pemanfaatan *homestore* sebagai pusat distribusi memungkinkan proyek ini untuk meminimalkan biaya operasional dan meningkatkan efisiensi *supply chain* secara maksimal.

Utang merupakan instrumen yang memiliki sensitivitas tinggi terhadap fluktuasi nilai perusahaan, di mana hal tersebut sangat dipengaruhi oleh struktur modal yang diterapkan. Adapun Likuiditas mencerminkan kapasitas sebuah entitas bisnis dalam melunasi seluruh kewajiban keuangannya selama masa pinjaman berlaku. Oleh karena itu, diperlukan sistem manajemen yang efektif agar perusahaan senantiasa mampu memenuhi komitmen finansial tersebut.

Pencatatan atas arus kas masuk, seperti penerimaan pesanan, maupun arus kas keluar yang mencakup pembelian bahan baku serta biaya operasional (listrik, air, telepon, dan gaji), wajib selaras dengan Standar Akuntansi Keuangan Entitas Mikro, Kecil, dan Menengah. Sesuai dengan ketentuan SAK EMKM, laporan keuangan yang disusun harus meliputi tiga elemen pokok: laporan posisi keuangan, laporan laba rugi, serta catatan atas laporan keuangan.

## METODE PELAKSANAAN PROYEK BISNIS

Penelitian ini menerapkan analisis SWOT dengan menyusun ringkasan faktor internal melalui matriks IFAS (*Internal Strategic Factor Analysis*) dan faktor eksternal melalui matriks EFAS (*External Strategic Factor Analysis Summary*). Data primer dan sekunder diperoleh melalui observasi, wawancara, serta dokumentasi yang kemudian diolah menjadi kuesioner lalu diberi pembobotan dan pemberian rating berdasarkan hasil pengelompokan data dan indikator SWOT untuk diisi kembali oleh informan. Berikut keterangan bobot dan rating untuk matriks IFAS & EFAS :

**Tabel 1. Ketentuan Bobot dan Rating IFAS & EFAS**

BOBOT	RATING	
	IFAS ( <i>Internal Strategic Factor Analysis</i> )	EFAS ( <i>External Strategic Factor Analysis Summary</i> )
Angka 1 = sangat kurang Angka 2 = kurang Angka 3 = cukup Angka 4 = baik Angka 5 = sangat baik	4 : Kekuatan Utama ( <i>Major Strength</i> ) 3 : Kekuatan Kecil ( <i>Minor Strength</i> ) 2 : Kelemahan Kecil ( <i>Minor Weakness</i> ) 1 : Kelemahan Utama ( <i>Major Weakness</i> )	4 : Respon Luar Biasa 3 : Respon di atas rata- rata 2 : Respon Rata-Rata 1 : Respon Rendah

Setelah dilakukan perhitungan jawaban responden terhadap indikator kekuatan dan kelemahan beserta ancaman dan peluang. Selanjutnya adalah dilakukan penentuan posisi kuadran. Penentuan posisi kuadran dilakukan dengan mengintegrasikan hasil kalkulasi matriks IFAS dan EFAS ke dalam diagram analisis. Koordinat sumbu internal diperoleh dari selisih antara total skor kekuatan dan kelemahan. Sementara itu, koordinat sumbu eksternal dihasilkan dari pengurangan total skor peluang oleh total skor ancaman. Hasil dari kedua selisih tersebut kemudian dipetakan untuk menentukan letak kuadran berdasarkan ketentuan berikut :

**Tabel 2. Letak Kuadran Matriks IFAS & EFAS**

Jika X dan Y bernilai positif dan berada di posisi atas sebelah kanan.	Kuadran I
Jika X bernilai positif dan Y bernilai negatif, berada di posisi bawah sebelah kanan.	Kuadran II
Jika X bernilai negatif dan Y bernilai positif, berada di posisi atas sebelah kiri.	Kuadran III
Jika X bernilai negatif dan Y bernilai negatif, berada di posisi bawah sebelah kiri.	Kuadran IV

## PELAKSANAAN PROYEK BISNIS

Pelaksanaan proyek bisnis ini merupakan manifestasi strategis dari nilai nilai inti dan kompetensi utama yang tertuang dalam profil usaha, di mana setiap tahapan operasional dirancang untuk memperkuat posisi pasar yang telah dibangun. Dengan mengintegrasikan struktur organisasi yang solid dan rekam jejak profesionalisme perusahaan, proyek ini mengonversi visi jangka panjang menjadi serangkaian aksi nyata, mulai dari alokasi sumber daya yang efisien hingga penerapan standar kualitas yang menjadi ciri khas identitas bisnis. Produk dari usaha ini diberi nama Amore.os. Nama Amore.os ini memiliki filosofi pemulihan. Nama ini dipilih sebagai simbol transformasi diri, di mana penulis memanfaatkan titik terendah dalam kehidupan personal untuk membangun kembali struktur semangat yang lebih kokoh melalui jalur kewirausahaan. Pemilihan palet warna ungu dan keemasan dalam logo

mencerminkan eksklusivitas dan martabat yang konsisten serta mempresentasikan kesan kemewahan yang elegan dan tak lekang oleh waktu (*timeless*).



**Gambar 1. Logo Amore.os**

Pelaksanaan proyek bisnis Amore.os telah melewati fase transformasi yang signifikan, beralih dari model usaha mikro konvensional menuju entitas bisnis yang lebih terstruktur dan adaptif terhadap perkembangan teknologi digital. Progres ini dapat ditinjau melalui tiga pilar utama perkembangan yaitu Transformasi Digital dan Ekspansi Kanal Penjualan, Penguatan Tata Kelola Keuangan berbasis SAK EMKM dan Optimalisasi Rantai Pasok serta Diversifikasi Lini Produk. Laporan keuangan entitas termasuk amore.os terdiri dari laporan posisi keuangan, laporan laba rugi, dan catatan atas laporan keuangan.

Adapun kendala internal yang sedang dihadapi oleh amore.os adalah kurangnya sumber daya manusia yang kreatif sehingga model daster yang dihasilkan cenderung monoton dan stagnansi penjualan pun terjadi. Penerapan sistem akuntansi yang terstruktur dan transparan pun seringkali menjadi kendala jika perusahaan kekurangan dana untuk investasi sistem (*software*) atau tidak memiliki staf ahli keuangan. Tanpa laporan keuangan yang akurat, manajemen sulit mengambil keputusan strategis seperti kapan harus restock atau promosi yang berujung pada perputaran stok yang mandek. Kendala eksternal yang dihadapi oleh amore.os adalah munculnya kompetitor yang meniru desain Amore.os dengan harga lebih murah (produk fast fashion) namun mengabaikan aspek edukasi akhlak. Hal ini menciptakan hambatan pasar di mana nilai idealis Amore.os kalah saing dengan perang harga di platform e-commerce

Berdasarkan kendala yang dihadapi oleh amore.os dalam menjalankan kegiatan operasionalnya. Amore.os telah merancang strategi untuk mengatasi kendala seperti memiliki strategi berhenti bersaing di pasar daster umum dengan Fokus pada *Value Based Segment*, melakukan identifikasi proses produksi yang bisa dihemat tanpa mengurangi kualitas, dan menggunakan system informasi akuntansi yang sederhana dan terukur. Seperti menggunakan alat open-source atau spreadsheet yang terintegrasi untuk mencatat arus kas serta tidak hanya bergantung pada marketplace yang sensitif harga (seperti Shopee/TikTok Shop).

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Dari temuan penelitian mengenai strategi Implementasi SAK EMKM Sebagai Upaya Pengembangan Dan Penjualan Amore.Os Dalam Bisnis Daster Muslimah Di Cileunyi Kab Bandung serta analisis SWOT dengan pendekatan matriks IFAS dan EFAS dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Implementasi proyek bisnis amore.os telah berhasil mencapai ambang profitabilitas dengan mencatatkan laba bersih, meskipun secara kuantitatif margin yang dihasilkan masih bersifat marginal atau tipis. Namun, pencapaian laba ini menjadi indikator krusial

- bahwa model bisnis yang diterapkan memiliki fundamental yang sehat dan mampu menutupi seluruh biaya operasional serta beban pokok penjualan (HPP) secara mandiri.
2. Sejalan dengan komitmen terhadap profesionalisme manajerial, amore.os telah berhasil mengintegrasikan sistem pelaporan keuangan yang sistematis, terstruktur, dan dijamin akurasi sesuai dengan Standar Akuntansi Keuangan (SAK) yang berlaku di Indonesia. Penyajian laporan laba rugi, neraca, hingga Catatan Atas Laporan Keuangan (CALK) disusun berdasarkan data transaksi yang valid, mencerminkan kondisi riil posisi keuangan entitas.
  3. Berdasarkan hasil pemetaan SWOT pada matriks IFAS (skor 1,53) dan EFAS (skor 0,16), posisi strategis amore.os berada pada Kuadran I (Agresif). Hasil perhitungan menunjukkan keunggulan internal yang signifikan (Kekuatan 2,32 vs Kelemahan 0,79) serta kemampuan dalam memanfaatkan peluang eksternal (Peluang 2,07 vs Ancaman 1,91). Dengan fondasi yang prima, strategi utama yang harus diterapkan adalah Strategi Agresif (Growth-Oriented). Amore.os disarankan untuk melakukan ekspansi pasar, pengembangan produk, dan peningkatan investasi secara masif guna menangkap peluang pasar yang terbuka luas.

### Saran

Berdasarkan keseluruhan pelaksanaan proyek bisnis amore.os yang telah diuraikan sebelumnya, berikut disampaikan beberapa saran yang dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pemilik usaha, pihak akademik maupun praktisi/pelaku UMKM yang menghadapi kondisi serupa :

1. Profitabilitas dan skala bisnis amore.os perlu mengintegrasikan strategi kenaikan nilai jual dengan efisiensi biaya serta perluasan jangkauan pasar secara masif. Peningkatan margin dapat dicapai melalui penerapan harga berbasis nilai yang didukung oleh penguatan citra merek dan kemasan premium, serta negosiasi ulang dengan pemasok untuk mendapatkan skala ekonomi pada bahan baku guna menekan biaya pokok penjualan.
2. Konsistensi Implementasi SAK EMKM sebagai Instrumen dalam Pengambilan Keputusan perlu diterapkan hingga memungkinkan pengambilan keputusan strategis yang berbasis data (data-driven decision making), mulai dari penentuan efisiensi biaya hingga perencanaan ekspansi pasar, sehingga manajemen dapat memitigasi risiko finansial secara dini dan meningkatkan daya tawar entitas di mata calon investor maupun lembaga keuangan di masa depan.
3. Eksekusi strategi agresif secara efektif perlu dioptimalkan dengan pemasaran melalui integrasi iklan digital yang terukur dan berorientasi pada performa sebagai katalis utama dalam ekspansi produk. Hal ini dilakukan dengan mengalokasikan anggaran iklan secara strategis pada platform dengan konversi tertinggi, seperti TikTok Ads atau Instagram Ads, serta memanfaatkan teknik retargeting dan lookalike audience untuk menjangkau segmen pasar baru yang memiliki profil serupa dengan pelanggan terbaik saat ini.

### REFERENSI

- ADITAMA, Roni Angger, et al. *Pengantar manajemen*. Ae Publishing, 2020. <https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=9zfvDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=>
- Afriansyah, B., Niarti, U., & Hermelinda, T. (2021). ANALISIS IMPLEMENTASI PENYUSUNAN LAPORAN KEUANGAN PADA UMKM BERDASARKAN STANDAR AKUNTANSI KEUANGAN ENTITAS MIKRO, KECIL DAN MENENGAH (SAK EMKM) . *Jurnal Saintifik (Multi Science Journal)*, 19(1), 25-30. <https://doi.org/10.58222/js.v19i1.99>
- Akbar, D. M. (2023). *Analisis penerapan biaya relevan dalam pengambilan keputusan menerima atau menolak pesanan khusus pada usaha singkong kupas berikah tani*

- (Doctoral dissertation, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan)  
<https://eprints.unpak.ac.id/id/eprint/7446>
- Andriani, W. (2021). PENGGUNAAN METODE SISTEMATIK LITERATUR REVIEW DALAM PENELITIAN ILMU SOSIOLOGI. *Jurnal PTK dan Pendidikan*.
- Ari, P., Catur, R., & Dimas, I. (2024). Sistem Akuntansi.
- Athala, M. A. (2023). Pengaruh Islam Dalam Cara Berpakaian Masyarakat Modern. *Islamic Education*, 1(4), 270-279.  
<https://maryamsejahtera.com/index.php/Education/article/view/662/573>
- Ayem, S., Putri, F. K., Arang, D. F., Cholifiana, F., Langu, H. R. L. K. R., Putri, T. P., & Septiani, V. (2024). Systematic literature review: Implementasi SAK EMKM pada penyusunan laporan keuangan UMKM di indonesia. *Jurnal Literasi Akuntansi*, 4(2), 87-99.
- Babuno, N. P., Dumais, J. N. K., & Rumagit, G. A. J. (2023). Profil Usaha Kuliner Kios Golden Di Kota Manado. *AGRI-SOSIOEKONOMI*, 19(2), 845 – 852.  
<https://doi.org/10.35791/agrsosek.v19i2.48324>
- Budiman, D., Riswanto, A., Hindarwati, E. N., Rinawati, R., Rahmana, A., Judijanto, L., ... & Muala, B. (2023). *MANAJEMEN STRATEGI: Teori dan Implementasi dalam Dunia Bisnis dan Perusahaan*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Diana, Shinta Rahma. "Analisis Laporan Keuangan dan Aplikasinya". Jakarta:Inmedia.(2021).  
[https://scholar.google.com/scholar?hl=id&as\\_sdt=0%2C5&q=Diana%2C+Shinta+Rahma](https://scholar.google.com/scholar?hl=id&as_sdt=0%2C5&q=Diana%2C+Shinta+Rahma).
- Farah, Nazla Taslia, et al. "Implementasi Strategi Pemasaran Digital Dalam Pengembangan Bisnis Di Era Digitalisasi." *Jurnal Media Akademik (JMA)* 2.4 (2024).
- Fauzi, A., Rukmayani, E., Estevani, G., Gumelarasati, N., & Fahrezi, M. K. (2024). Analisis Break Even Point (BEP) Sebagai Alat Perencanaan Laba. *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi*, 2(1), 83–102. <https://doi.org/10.61597/jbe-ogzrp.v2i1.25>
- Gojali, Dudang (2022) *Manajemen Risiko Keuangan dalam Tinjauan Islam*. *Jurnal Ilmu Akuntansi dan Bisnis Syariah*, 4 (1). pp. 180-202. ISSN 2656-548X  
[https://digilib.uinsgd.ac.id/66944/2/Dudang\\_MANAJEMEN%20RISIKO%20KEUANGAN\\_turnitin.pdf](https://digilib.uinsgd.ac.id/66944/2/Dudang_MANAJEMEN%20RISIKO%20KEUANGAN_turnitin.pdf)
- Gojali, H. D., Setiawan, I., & Sy, M. E. (2023). *Hukum Ekonomi Syariah: Analisis Fikih dan Ekonomi Syariah*. PT. RajaGrafindo Persada-Rajawali Pers.
- Habibulloh, R., Setiawan, I., & Mudzakir, A. (2024). Pengaruh Laba Bersih dan Total Arus Kas Terhadap Harga Saham Pada Perusahaan yang Terdaftar di Jakarta Islamic Index. *Jurnal Ekonomika, Manajemen dan Akuntansi*, 2(3), 455-472.
- Hertina, D., Hidayat, M. B. H., & Mustika, D. (2019). Ukuran perusahaan, kebijakan hutang dan profitabilitas pengaruhnya terhadap nilai perusahaan. *Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 3(1),1-10.  
<https://www.academia.edu/download/112392454/pdf.pdf>
- Indeed., 2021, What Is Competitive Advantage, and Why Is It Important? Indeed.  
<https://www.indeed.com/career-advice/careerdevelopment/what-is-competitive-advantage-and-why-is-it-important>
- Istinganah, N. F., & Widiyanto, W. (2020). Pengaruh Modal Usaha, Tingkat Pendidikan, dan Karakteristik Wirausaha Terhadap Perkembangan UKM. *Economic Education Analysis Journal*, 9(2), 438-455.  
[https://scholar.google.com/scholar?hl=id&as\\_sdt=0%2C5&q=Istinganah%2C](https://scholar.google.com/scholar?hl=id&as_sdt=0%2C5&q=Istinganah%2C)
- Iwan Setiawan, Ridwan Effendi (2024). *TRANSFORMASI PEMIKIRAN EKONOM ISLAM DARI TIMUR KE BARAT*. Bandung: Jaya Berkah Lestari  
[https://digilib.uinsgd.ac.id/106270/1/Transformasi\\_IwanSetiawan.pdf](https://digilib.uinsgd.ac.id/106270/1/Transformasi_IwanSetiawan.pdf)