

Pengaruh Akuntansi Sosial, Program CSR, dan *Stakeholder Engagement* terhadap Keunggulan Bersaing UMKM

Muhammad Nabil Fatwa^{1*}, Muhammad Indra Wardana², Maria Yovita R. Pandin³

¹⁻³Prodi Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, Indonesia

Email: nabifatwa12@surel.untag-sby.ac.id¹, indrawardana158@surel.untag-sby.ac.id², yovita_87@untag-sby.ac.id³

*Penulis Korespondensi: nabifatwa12@surel.untag-sby.ac.id

Abstract. *The competitive advantage of Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in Surabaya is examined in this study in relation to social accounting, corporate social responsibility (CSR) implementation, and stakeholder involvement. Using a quantitative causal-associative approach, the research involved 60 MSME owners who actively implemented social initiatives and maintained ongoing stakeholder engagement. Questionnaires were used to gather data, which were then analyzed using SPSS version 16 with multiple linear regression and validity, reliability, t-test, and F-test analyses. The results demonstrate that the competitive advantage of MSMEs is positively and significantly impacted by social accounting, CSR practices, and stakeholder participation, both separately and together. With a coefficient of determination (R^2) of 0.450, these variables account for 45% of competitive advantage, with additional factors like marketing and innovation influencing the remaining variation. Overall, the results highlight that consistent social accounting, sustainable CSR, and active stakeholder engagement enhance reputation, build trust, and strengthen MSMEs' competitiveness in a dynamic business environment.*

Keyword: *Competitive Advantage; CSR Programs; Social Accounting; Stakeholder Engagement; UMKM.*

Abstrak. Keunggulan kompetitif Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Surabaya diteliti dalam studi ini terkait dengan akuntansi sosial, implementasi tanggung jawab sosial perusahaan (CSR), dan keterlibatan pemangku kepentingan. Menggunakan pendekatan kausal-asosiatif kuantitatif, penelitian ini melibatkan 60 pemilik UMKM yang aktif mengimplementasikan inisiatif sosial dan mempertahankan keterlibatan pemangku kepentingan secara berkelanjutan. Kuesioner digunakan untuk mengumpulkan data, yang kemudian dianalisis menggunakan SPSS versi 16 dengan regresi linier berganda dan analisis validitas, reliabilitas, uji-t, dan uji-F. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keunggulan kompetitif UMKM dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh akuntansi sosial, praktik CSR, dan partisipasi pemangku kepentingan, baik secara terpisah maupun bersama-sama. Dengan koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,450, variabel-variabel ini menjelaskan 45% keunggulan kompetitif, dengan faktor tambahan seperti pemasaran dan inovasi yang memengaruhi variasi yang tersisa. Secara keseluruhan, hasil penelitian menyoroti bahwa akuntansi sosial yang konsisten, CSR yang berkelanjutan, dan keterlibatan pemangku kepentingan yang aktif meningkatkan reputasi, membangun kepercayaan, dan memperkuat daya saing UMKM dalam lingkungan bisnis yang dinamis.

Kata kunci: Akuntansi Sosial; Keunggulan Kompetitif; Keterlibatan Pemangku Kepentingan; Program CSR; UMKM.

1. PENDAHULUAN

Lebih dari 97% dari total tersebut dihasilkan oleh usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) dari pekerjaan di Indonesia dan lebih dari 60% dari PDB (Kementerian Koperasi dan UMKM, 2021). Meskipun kontribusinya signifikan, UMKM masih menghadapi persaingan yang ketat dengan perusahaan berskala besar akibat keterbatasan sumber daya, permodalan, dan pemanfaatan teknologi, terutama dalam menghadapi dinamika persaingan global. Kondisi tersebut menuntut UMKM untuk mengembangkan strategi yang tidak hanya berdampak pada aspek ekonomi, tetapi mempertimbangkan aspek sosial dan lingkungan juga guna meningkatkan keunggulan bersaing (Aristyanto & Edi, 2026).

Salah satu pendekatan yang dapat diterapkan adalah akuntansi sosial, yaitu proses pengukuran, pelaporan, dan pengungkapan dampak sosial serta lingkungan dari aktivitas bisnis yang melampaui laporan keuangan tradisional (Aniqotunnafiah et al., 2025). Dalam konteks UMKM, akuntansi sosial berperan dalam mengidentifikasi serta mengomunikasikan kontribusi usaha terhadap masyarakat, seperti penciptaan lapangan kerja dan kepedulian lingkungan, sehingga membangun legitimasi dan kepercayaan publik. Selain itu, dengan melaksanakan tanggung jawab sosial perusahaan (CSR), meskipun dalam skala sederhana, berpotensi meningkatkan citra positif UMKM dan melalui kegiatan sosial, pendidikan, dan pengelolaan lingkungan yang berkelanjutan, memperkuat hubungan dengan pemangku kepentingan (Auliya & Putri, 2026).

Di sisi lain, keterlibatan pemangku kepentingan (*stakeholder engagement*) merupakan proses interaksi aktif antara bisnis dengan pihak-pihak yang terpengaruh atau memiliki kepentingan dalam operasi perusahaan, seperti konsumen, tenaga kerja, pemasok, dan masyarakat (Freeman, 1984). Melalui keterlibatan ini, UMKM dapat memahami kebutuhan pasar, menyesuaikan produk dan layanan, serta meningkatkan efisiensi dan inovasi. Dengan demikian, akuntansi sosial, program CSR, dan *stakeholder engagement* secara konseptual diyakini mampu membangun nilai tambah nonfinansial, seperti reputasi, kepercayaan, dan keberlanjutan usaha, yang berkontribusi terhadap keunggulan bersaing UMKM (Safitri et al., 2025).

Sejumlah penelitian terdahulu mendukung hubungan positif antara praktik-praktik tersebut dengan keunggulan bersaing UMKM. Sari dan Wahyudi (2023) dalam *Jurnal Akuntansi Indonesia* menemukan bahwa program CSR yang diterapkan UMKM berkontribusi pada diferensiasi produk dan peningkatan loyalitas pelanggan. Selanjutnya, Kusuma dan Sari (2024) dalam *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan Indonesia* menunjukkan bahwa stakeholder engagement yang aktif, seperti kolaborasi dengan komunitas lokal, meningkatkan inovasi dan efisiensi operasional UMKM. Namun demikian, kajian mengenai akuntansi sosial pada UMKM Indonesia masih relatif terbatas dan umumnya berfokus pada aspek pelaporan, bukan pada integrasinya dengan CSR dan stakeholder engagement (Putri dan Santoso, 2021).

Berdasarkan kondisi tersebut, masih terdapat celah penelitian terkait pengujian pengaruh akuntansi sosial, program CSR, dan keterlibatan pemangku kepentingan secara simultan terhadap keunggulan bersaing UMKM, khususnya di Kota Surabaya. Oleh karena itu, penelitian ini difokuskan untuk menilai apakah penerapan akuntansi sosial, pelaksanaan CSR, dan stakeholder engagement memiliki efek yang menguntungkan dan signifikan secara bersamaan dan parsial, terhadap keunggulan bersaing UMKM di Kota Surabaya, sehingga

dapat memberikan kontribusi ilmiah dan saran strategis untuk pengembangan UMKM yang berkelanjutan (Tsani et al., 2025).

2. TINJAUAN PUSTAKA

Akuntansi Sosial

Akuntansi sosial adalah bidang akuntansi yang berfokus pada proses pengukuran, analisis, dan penyajian informasi dampak sosial dan lingkungan yang ditimbulkan oleh kegiatan bisnis (Jannah, 2020). Kegiatan ini mencakup pengumpulan data mengenai berbagai faktor yang berhubungan dengan keberlanjutan, seperti tingkat emisi karbon, pemanfaatan sumber daya alam, hingga pengaruh tindakan perusahaan terhadap masyarakat. Melalui penerapan akuntansi sosial dan lingkungan, perusahaan dapat memperoleh pemahaman yang lebih menyeluruh mengenai kontribusi mereka terhadap lingkungan dan sosial, sekaligus mengenali area yang perlu diperbaiki guna meningkatkan kinerja keberlanjutan (Mega Fitria & Sisdianto, 2024).

Akuntansi sosial berperan dalam menyajikan informasi yang terbuka terkait kinerja sosial perusahaan, termasuk pengeluaran sosial dan lingkungan yang biasanya tidak terlihat dalam laporan keuangan konvensional (Albab et al., 2023). Proses ini mencakup penilaian terhadap dampak positif maupun Dampak buruk yang dihasilkan dari tindakan perusahaan terhadap masyarakat dan lingkungannya. Melalui penerapan pendekatan seperti Social Responsibility Accounting (SRA), perusahaan dapat mengenali, mengukur, serta melaporkan kontribusi mereka terhadap peningkatan kesejahteraan sosial. Dengan demikian, akuntansi sosial membantu perusahaan menunjukkan tanggung jawabnya terhadap keberlanjutan dan memperkuat kepercayaan dari berbagai pihak yang berkepentingan, termasuk konsumen, karyawan, dan masyarakat umum (Dwi Astuti Zebua, 2019).

Corporate Social Responsibility (CSR)

Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (CSR) adalah bentuk tanggung jawab sosial perusahaan. Nayenggita et al. (2019) menunjukkan bahwa CSR adalah tanggung jawab bagi unit bisnis untuk menjalankan kegiatan bisnis secara etis, mematuhi hukum yang berlaku, dan meningkatkan kesejahteraan karyawan serta keluarga mereka, masyarakat setempat, dan masyarakat secara luas.

Sementara itu, Stevie Kaligisa & Meidy Santje Selvy Kantohe (2025) menyatakan bahwa CSR merupakan pendekatan strategis dan etis yang diterapkan oleh perusahaan sebagai respons terhadap tuntutan moral serta prinsip keberlanjutan dalam praktik bisnis modern.

Menurut Khalifah Nurjannah (2022), tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) penting dalam mendorong pertumbuhan negara, terutama melalui penguatan sektor usaha kecil dan menengah (UMKM). Karena usaha kecil dan menengah (UMKM) adalah pilar utama perekonomian Indonesia, pelaksanaan program CSR yang ditujukan pada sektor ini memiliki dampak yang signifikan. Selanjutnya, Kotler dan Lee (2005) menyatakan bahwa penerapan CSR yang efektif dapat memperkuat sektor-sektor strategis, termasuk UMKM, yang berkontribusi besar pada penciptaan pekerjaan dan pengembangan inovasi di tingkat lokal (Amelia & Nasution, 2025).

Stakeholder Engagement

Proses yang bertujuan untuk secara efektif memperoleh pandangan para pemangku kepentingan mengenai hubungan mereka dengan organisasi disebut keterlibatan pemangku kepentingan (Tampubolon, 2020). Selain itu, *stakeholder engagement* juga mencerminkan bentuk kerja sama yang dilandasi oleh kepercayaan antara orang dan institusi sosial untuk mencapai berbagai tujuan yang memerlukan kerja sama tim.

Sedangkan menurut (Susilo et al., 2016) *Stakeholder engagement* berfungsi sebagai sarana untuk memperkuat komunikasi, memperoleh dukungan yang lebih luas dari masyarakat, serta mengumpulkan informasi dan gagasan yang bermanfaat bagi organisasi. Selain itu, proses ini juga membantu meningkatkan citra perusahaan atau sektor terkait di mata para pemangku kepentingan, sekaligus membuka peluang bagi pengambilan keputusan yang lebih berkelanjutan. Tujuan utama dari keterlibatan ini adalah membangun pemahaman bersama yang memberikan keuntungan bagi seluruh pihak yang terlibat (Yasin et al., 2025).

Keunggulan Bersaing Pada UMKM

Widiatmo, (2019) mengemukakan bahwa keunggulan bersaing dipengaruhi oleh sejumlah faktor yang menjadi fokus dalam penelitian. Salah satu faktor tersebut berkaitan dengan penerapan strategi diferensiasi produk, khususnya melalui pengembangan produk yang bervariasi dan memiliki ciri khas, sehingga mampu memberikan nilai kepada pelanggan. Oleh karena itu, keberagaman produk dan keunikan produk menjadi dua unsur penting yang perlu diperhatikan oleh pelaku UMKM dalam upaya meningkatkan daya saing usaha.

Ragam Produk

Pelaku UMKM dapat merancang strategi usaha dengan menghadirkan beragam produk yang menarik secara visual dan jarang dibuat oleh pesaing. Strategi ini dapat didukung melalui inovasi yang dilakukan secara berkesinambungan, antara lain dengan

memperkenalkan varian produk baru secara berkala disertai kemasan yang lebih menarik, misalnya dalam kurun waktu dua hingga tiga bulan.

Keunikan Produk

Selain menekankan keberagaman produk, pelaku UMKM dapat memusatkan perhatian pada penciptaan produk yang memiliki karakteristik khas sehingga sulit ditiru oleh pesaing. Strategi ini dapat diwujudkan dengan menambahkan unsur-unsur khusus pada produk kerajinan yang dihasilkan, seperti penggunaan aksesoris atau desain tertentu yang mencerminkan dan menegaskan identitas budaya.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menganalisis hubungan sebab-akibat dengan menggunakan metode kuantitatif antara variabel independen seperti akuntansi sosial, program tanggung jawab sosial (CSR) dan partisipasi pemangku kepentingan perusahaan terhadap variabel dependen yaitu keunggulan kompetitif UKM. Berdasarkan indikator masing-masing variabel, responden penelitian memberikan data secara langsung melalui kuesioner. Penelitian ini mencakup semua usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang ada di Kota Surabaya. Pengambilan sampel secara purposif didasarkan pada UMKM yang melaksanakan kegiatan sosial atau program CSR serta berinteraksi dengan pemangku kepentingan. Sebagai hasilnya, diperoleh 60 responden. Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner tertulis dengan skala Likert untuk menilai tingkat kesetujuan terhadap pernyataan yang diajukan oleh responden. Data yang dikumpulkan diuji validitas, reliabilitas, analisis regresi linear berganda, signifikansi parsial, signifikansi simultan, dan koefisien determinasi. Analisis ini dilakukan menggunakan program SPSS. Nilai korelasi item dengan r tabel dibandingkan pada tingkat signifikansi 5% untuk menguji validitas. Sebaliknya, uji reliabilitas dilakukan jika Alpha Cronbach lebih dari 0,60. Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap keunggulan bersaing UMKM secara parsial dan simultan. Meskipun demikian, koefisien determinasi digunakan untuk menghitung seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variasi variabel dependen. Selain itu, signifikansi masing-masing variabel diukur dengan uji t dan F , masing-masing dengan tingkat signifikansi 0,05.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Responden penelitian ini sebanyak 60 orang, SR, dan keterlibatan pihak berwenang sebanyak 60.4% dan UMKM yang belum menerapkan akuntansi sosial, program CSR, dan keterlibatan pihak berwenang sebanyak 39.6%. Rata-rata usia bisnis responden adalah sekitar 3-5 tahun.

Akuntansi Sosial (X1)

Variabel	Item	R hitung	R tabel	Keterangan
Akuntansi Sosial	X1.1	0,605	0,2441	Valid
	X1.2	0,648	0,2441	Valid
	X1.3	0,516	0,2441	Valid

Gambar 1. Uji Akuntansi Sosial.

Program CSR (X2)

Variabel	Item	R hitung	R tabel	Keterangan
Program CSR	X2.1	0,692	0,2441	Valid
	X2.2	0,596	0,2441	Valid
	X2.3	0,757	0,2441	Valid

Gambar 2. Uji Program CSR.

Stakeholders Engagement (X3)

Variabel	Item	R hitung	R tabel	Keterangan
Stakeholder Engagement	X3.1	0,786	0,2441	Valid
	X3.2	0,579	0,2441	Valid
	X3.3	0,731	0,2441	Valid

Gambar 3. Uji Stakeholders Engagement.

Keunggulan Bersaing (Y)

Variabel	Item	R hitung	R tabel	Keterangan
Keunggulan Bersaing	Y1.1	0,773	0,2441	Valid
	Y1.2	0,609	0,2441	Valid
	Y1.3	0,661	0,2441	Valid

Gambar 4. Uji Keunggulan Bersaing.

Menurut hasil penelitian, nilai r tabel adalah 0,2441. Oleh karena itu, hanya apabila nilai r tabel sama atau lebih besar dari nilai r hitung, maka data dianggap valid. Dalam pengujian validitas, suatu indikator dinyatakan memenuhi kriteria valid apabila nilai r hitung lebih besar dibandingkan dengan nilai r tabel. Untuk menghitung derajat kebebasan dalam penelitian ini, rumus $df = n - 2$ digunakan, dan hasilnya adalah $df = 65 - 2 = 63$ dengan tingkat signifikansi 5%. Berdasarkan ketentuan tersebut, nilai r tabel yang digunakan adalah 0,2441. Hasil pengujian menunjukkan bahwa, karena nilai r hitung setiap item kuesioner lebih besar daripada nilai r tabel, semua variabel dalam penelitian memenuhi kriteria validitas.

Tabel 1. Pengujian Realibitas.

Variabel	Cronbach's Alpha (α)
Akuntansi Sosial	0,748
Program CSR	0,669
Stakeholder Engagement	0,736
Keunggulan Bersaing	0,680

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa nilai alfa Cronbach, atau r alfa, untuk setiap variabel lebih besar daripada nilai minimum kriteria sebesar 0,60. Variabel program CSR menghasilkan nilai alpha Cronbach sebesar 0,669, yang juga di atas nilai 0,60. Variabel social accounting juga memiliki nilai alfa Cronbach sebesar 0,748, yang menunjukkan bahwa nilainya telah melampaui batas kriteria yang ditetapkan. Namun, variabel keunggulan bersaing memiliki nilai alfa Cronbach sebesar 0,680, menunjukkan bahwa ia memenuhi kriteria reliabilitas. Karena instrumen kuesioner konsisten dan layak digunakan untuk penelitian ini, ada kemungkinan bahwa setiap variabel yang diteliti bersifat reliabel, karena koefisien alphanya lebih tinggi dari 0,60.

Pembahasan

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	34,682	2	17,341	25,397	,000 ^b
	Residual	42,333	62	,683		
	Total	77,015	64			

Gambar 5. Pengujian F Simultan.

Nilai signifikansi adalah 0,000 dengan tingkat signifikansi 0,05, yang lebih rendah dari hasil uji simultan (uji F), yang ditunjukkan pada Tabel 3. Hasil tersebut menunjukkan bahwa

faktor-faktor sosial accounting, program CSR, dan fungsi pemerintah secara keseluruhan memengaruhi keunggulan bersaing. Dengan demikian, hipotesis H1, H2, dan H3 dapat diterima dan dinyatakan terbukti secara empiris.

Untuk mencari t tabel bisa dihitung dengan memakai rumus $df = n - 2$ maka $60 - 2 = 58$

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	,479	1,082		,443	,659		
X1	,358	,113	,323	3,172	,002	,854	1,171
X2	,535	,114	,478	4,688	,000	,854	1,171
X3	,398	,060	,669	6,671	,000	,854	1,171

Gambar 6. Pengujian T Parsial.

$2 = 60$ dengan tabel t sebesar 1,669.

Berdasarkan hasil uji parsial, atau uji t, variabel X1, Keuangan Sosial, memiliki dampak positif terhadap variabel Y, Keunggulan Bersaing, dengan nilai signifikansi 0,002 kurang dari 0,05. Karena nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1,669 dan tingkat signifikansi kurang dari 0,05, hipotesis H1 dapat diterima.

Karena nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1,669 dan tingkat signifikansi kurang dari 0,05, hipotesis H1 dapat diterima. Hipotesis H2 diakui dengan nilai signifikansi kurang dari 0,05 dan nilai t hitung lebih besar dari t tabel sebesar 1,669.

Menurut hasil uji parsial, variabel X3, atau keterlibatan pihak berwenang, memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000, kurang dari 0,05. Ini menunjukkan bahwa keterlibatan pemangku kepentingan memengaruhi variabel Y, atau Keunggulan Bersaing. Nilai t hitung sebesar 6,671 tidak sebanding dengan nilai t tabel sebesar 1,669. Karena nilai signifikansi berada di bawah 0,05 dan nilai t hitung lebih besar dari t tabel, hipotesis H3 diterima.

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,671 ^a	,450	,433	,82632	1,810

Gambar 7. Uji Koefisien Determinasi (R^2).

Koefisien determinasi (R^2) ditemukan 0,450 berdasarkan data yang disajikan pada tabel di atas. Nilai tersebut menunjukkan bahwa tiga variabel independen yang digunakan dapat menjelaskan sebesar 45% dari variabel dependen penelitian. Sebagian besar variabel

dependen dipengaruhi oleh komponen tambahan yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Beberapa kesimpulan dapat dibuat dari analisis data dan diskusi: (1) Ada bukti bahwa akuntansi sosial (X1) berdampak positif dan penting untuk Keunggulan Bersaing (Y). Ini membuktikan bahwa penerapan social accounting dalam kegiatan usaha UMKM mampu meningkatkan nilai tambah serta memperkuat citra dan reputasi usaha. (2) Program CSR (X2) berdampak positif terhadap Keunggulan Bersaing (Y). Melalui pelaksanaan kegiatan tanggung jawab sosial, UMKM dapat membangun reputasi yang lebih baik, memperluas jejaring sosial, serta mempertahankan loyalitas pelanggan. (3) Keunggulan Bersaing (Y) dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh keterlibatan pemangku kepentingan (X3). Keterlibatan aktif dengan para pemangku kepentingan, seperti konsumen, masyarakat, dan pemerintah, mendorong UMKM untuk lebih tanggap terhadap kebutuhan pasar serta meningkatkan kemampuan inovasi produk. (4) Menurut nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,450, variabel akuntansi sosial, program CSR, dan keterlibatan pihak berwenang secara bersamaan memengaruhi keunggulan bersaing UMKM. Hal ini menunjukkan bahwa ketiga faktor tersebut bertanggung jawab atas 45% variasi keunggulan bersaing. Faktor-faktor lain, seperti kemajuan teknologi, strategi pemasaran, dan inovasi, memengaruhi sisanya.

Dengan demikian, penerapan akuntansi sosial yang transparan, pelaksanaan program CSR yang berkelanjutan, serta keterlibatan aktif dengan stakeholder merupakan kombinasi strategis yang dapat meningkatkan daya saing UMKM di era ekonomi digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Amelia, A., & Nasution, M. I. P. (2025). Implementasi sistem informasi manajemen keuangan pada UMKM untuk pengambilan keputusan. *Jurnal Inovasi Ekonomi Syariah dan Akuntansi*, 2(6), 351–358. <https://doi.org/10.61132/jjesa.v2i6.1777>
- Aniqotunnafiah, A., Putro, F. A., Wahyuningsih, E. D., Wicaksono, D. A., & Tama, G. M. (2025). Pengaruh kompetensi, independensi, dan teknologi informasi terhadap kualitas laporan keuangan pada karyawan kantor jasa akuntansi di Kota Semarang. *Prosiding Seminar Nasional Ilmu Ekonomi dan Akuntansi*, 3(1), 1–16. <https://doi.org/10.62951/prosemnasieda.v3i1.178>
- Aristyanto, E., & Edi, A. S. (2026). Mendorong kemandirian UMKM di Jawa Timur melalui inovasi dan keberlanjutan. *Prosiding Seminar Nasional Ilmu Ekonomi dan Akuntansi*, 3(1), 40–52. <https://doi.org/10.62951/prosemnasieda.v3i1.139>

- Astuti Zebua, D., & Widayastuti, W. (2019). Implementasi corporate social responsibility (CSR) pada program PinkVoice. *Jurnal Perspektif Komunikasi*, 3(1), 30–38.
- Hartono, A., & Sari, M. M. (2023). Pengaruh corporate social responsibility terhadap kinerja usaha mikro, kecil, dan menengah di Indonesia. *Jurnal Bisnis dan Manajemen Indonesia*, 12(2), 145–162.
- Ike Wahyu Eka Safitri, I. W. E., Sari, A. K., Hikmah, F., Nala, D. P., Lutfiana, F. S., Cadafi, A. R., & Fahriani, D. (2025). Analisis perhitungan harga pokok produksi metode full costing dan HPP penjualan pada UMKM Mie Ayam Ronggo. *Jurnal Ekonomi, Akuntansi, dan Perpajakan*, 2(1), 86–102. <https://doi.org/10.61132/jeap.v2i1.774>
- Kaligisa, S., Kantohe, M. S. S., & Waworuntu, A. L. (2025). Implementasi corporate social responsibility (CSR) sebagai wujud tanggung jawab sosial perusahaan. *Jambura Accounting Review*, 6(1), 321–333. <https://doi.org/10.37905/jar.v6i1.170>
- Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia. (2023, June 27). Kontribusi UMKM dalam perekonomian Indonesia. *Direktorat Jenderal Perbendaharaan, Kementerian Keuangan Republik Indonesia*. [Direktorat Jenderal Perbendaharaan](https://www.kemendukm.go.id/direktorat-jenderal-perbendaharaan)
- Kusuma, R., & Sari, D. P. (2024). Stakeholder engagement dan inovasi pada UMKM: Studi kasus di Jawa Tengah. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan Indonesia*, 15(1), 78–95.
- Mega Fitria, A., & Sisdianto, E. (2024). Beyond profit: Membangun masa depan dengan akuntansi sosial dan lingkungan. *Jurnal Media Akademik (JMA)*, 2(12).
- Nayenggita, B. S., Resnawaty, R., & Studi Kesejahteraan Sosial, Universitas Padjadjaran. (2019). Praktik corporate social responsibility (CSR) di Indonesia. *Focus: Jurnal Pekerjaan Sosial*, 2(1), 61–66. <https://doi.org/10.24198/focus.v2i1.23119>
- Nurjannah, K., & Savitri, H. (2022). Pengaruh penerapan akuntansi sosial terhadap kinerja UMKM. *Jurnal Manajemen dan Akuntansi*, 28(2), 134–141. <https://doi.org/10.56910/gemilang.v2i1.1709>
- Peta, U., & Pengembangan, J. (2021). *Data tunggal UMKM* (Vol. 2). Tim Nasional Percepatan Penanggulangan Kemiskinan. [TNP2K](https://www.tnp2k.go.id/)
- Putri, N. A., & Santoso, B. (2021). Akuntansi sosial dalam pelaporan UMKM: Tantangan dan manfaat. In *Prosiding Seminar Nasional Akuntansi Universitas Indonesia* (Vol. 8, No. 1, pp. 234–250).
- Salsa Shalma Auliya, S. S., & Putri, S. Y. (2026). Keterkaitan antara profitabilitas, struktur modal, ukuran perusahaan dan tax avoidance. *Prosiding Seminar Nasional Ilmu Ekonomi dan Akuntansi*, 3(1), 114–123. <https://doi.org/10.62951/prosemnasieda.v3i1.200>
- Susilo, M. E., Prasetyo, P., & Erawati, H. (2016). Pendekatan stakeholder engagement dalam pengembangan desa wisata. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 14(2), 122–135. <https://doi.org/10.31315/jik.v14i2.2126>
- Tampubolon, H. J. (2020). Analisis pengungkapan stakeholder engagement pada situs web pemerintah daerah di Indonesia. *ABIS: Accounting and Business Information Systems Journal*, 7(2). <https://doi.org/10.22146/abis.v7i2.58839>
- Tsani, M. A., Angely, J. B., & Rahayuningsih, S. (2025). Analisis pengelolaan hutang jangka pendek terhadap kelancaran arus kas pada UMKM Toko Madura di Kota Surabaya.

Kajian Ekonomi dan Akuntansi Terapan, 2(3), 207–220.
<https://doi.org/10.61132/keat.v2i3.1753>

- Widiatmo, G. (2019). Peran orientasi kewirausahaan dan sumber daya perusahaan terhadap keunggulan bersaing UMKM Mekarsari Kandri Semarang. *Journal of Business and Applied Management*, 12(2), 117–130. [Repository Unika Soegijapranata](#)
- Yasin, Y., Putri, A. S., Nabilatuzzahro, W., & Purnamasari, P. (2025). Pengaruh citra merk dan harga terhadap loyalitas pelanggan pada Mie Gacoan Lippo. *Akuntansi Pajak dan Kebijakan Ekonomi Digital*, 2(1), 82–92. <https://doi.org/10.61132/apke.v2i1.807>