

Optimalisasi Sistem Informasi Akuntansi Dan Digital Marketing Untuk Meningkatkan Kinerja Keuangan UMKM

Muhammad Afif Failany^{1*}, Kafidin Muzakki², Dian Fahrani³, Achmad Wicaksono⁴

^{1,2,3,4}Program Studi Akuntansi, Universitas Nahdlatul Ulama Sidoarjo, Indonesia

ARTICLE INFO

Article history:

Received: 25 April 2025

Revised: 29 April 2025

Accepted: 03 Mei 2025

Keywords:

Digital Marketing, Kinerja Keuangan, Sistem Informasi Akuntansi.

ABSTRACT

Tujuan Penelitian: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh sistem informasi akuntansi dan digital marketing terhadap kinerja keuangan UMKM bakso di Kecamatan Gedangan, Kabupaten Sidoarjo.

Metode Penelitian: Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Sebanyak 45 responden dari 15 UMKM dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan SPSS.

Originalitas/Novelty: Kebaruan penelitian ini terletak pada analisis simultan antara penggunaan sistem informasi akuntansi dan digital marketing dalam konteks UMKM kuliner tradisional yang belum banyak dieksplorasi sebelumnya.

Hasil Penelitian: Hasil penelitian menunjukkan bahwa baik sistem informasi akuntansi maupun digital marketing secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja keuangan UMKM. Temuan ini memperkuat pentingnya integrasi antara pengelolaan keuangan berbasis teknologi dan strategi pemasaran digital.

Implikasi: Implikasi dari penelitian ini adalah perlunya dorongan bagi UMKM untuk mengadopsi teknologi secara lebih luas, serta peran aktif pemerintah dan lembaga pendukung dalam memberikan pelatihan dan akses teknologi untuk meningkatkan daya saing UMKM di era digital.

Research Objectives: This study aims to analyze the influence of accounting information systems and digital marketing on the financial performance of meatball MSMEs in Gedangan District, Sidoarjo Regency.

Research Method: This study uses a quantitative approach with a survey method. A total of 45 respondents from 15 MSMEs were selected using a purposive sampling technique. Data were collected through questionnaires and analyzed using multiple linear regression with the help of SPSS.

Originality/Novelty: The novelty of this study lies in the simultaneous analysis of the use of accounting information systems and digital marketing in the context of traditional culinary MSMEs that have not been widely explored before.

Research Results: The results of the study indicate that both accounting information systems and digital marketing partially and simultaneously have a positive and significant effect on the financial performance of MSMEs. This finding reinforces the importance of integration between technology-based financial management and digital marketing strategies.

Implications: The implications of this study are the need for encouragement for MSMEs to adopt technology more widely, as well as the active role of the government and supporting institutions in providing training and access to technology to increase the competitiveness of MSMEs in the digital era.

Copyright © by Author(s)

This is an open-access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license



Corresponding Author:

Muhammad Afif Failany,

Program Studi Akuntansi, Universitas Nahdlatul Ulama Sidoarjo, Indonesia

Universitas Nu Sidoarjo II, Rangkah Kidul, Kec. Sidoarjo, Kabupaten Sidoarjo, Jawa Timur 61234

Email : 32421016.student@unusida.ac.id

Pendahuluan

Usaha Mikro, Kecil, serta Menengah (UMKM) merupakan usaha milik perseorangan atau badan hukum bergerak di bidang ekonomi produktif dan memenuhi persyaratan seperti yang tertera di UU

No.20 Tahun 2008. UMKM berperan krusial mendukung pemulihan ekonomi Indonesia terutama di kondisi yang jatuh seperti saat ini. Perekonomian bangsa sangat dipengaruhi oleh UMKM, karena kesederhanaannya dalam pembangunan, pemeliharaan, dan pengelolaan, serta biaya operasionalnya yang relatif murah sehingga memungkinkan mereka terus berkembang (Saputra et al., 2023).

UMKM dijalankan untuk memenuhi kebutuhan dasar. Variabel internal dan eksternal seperti lingkungan dan keadaan ekonomi mendukung kelangsungan hidup individu dan masyarakat dalam kegiatan ekonominya berdampak pada keberlanjutan UMKM (Prasetyo & Ellitan, 2023; Renaldo et al., 2021). Elemen internal meliputi insentif ekonomi. UMKM memiliki peran penting dalam memberikan peningkatan kesejahteraan masyarakat, dikarenakan keberadaannya membantu pemenuhan kebutuhan ekonomi keluarga, meminimalisir tingkat pengangguran, serta menyediakan berbagai kebutuhan bagi Masyarakat (Undari & Lubis, 2021).

Indonesia telah mengalami peningkatan yang *signifikan* dalam jumlah besar karena adanya UMKM. Berdasarkan data dari Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah (KEMENKOPUKM), terdapat sekitar 60 juta pelaku UMKM yang tersebar di seluruh wilayah Indonesia. Hal ini menunjukkan potensi besar dan kontribusi *signifikan* UMKM terhadap perekonomian nasional. Dalam konteks perpajakan, UMKM sebagai entitas bisnis dengan pendapatan tahunan di bawah Rp 4,8 miliar. UMKM memainkan peran yang sangat penting dalam perekonomian nasional, karena mereka menyerap sekitar 97% dari total tenaga kerja dan memberikan kontribusi sekitar 60% terhadap total *Produk Domestik Bruto* (PDB), sehingga menjadi tulang punggung perekonomian Indonesia. Berpartisipasi dalam UMKM, masyarakat turut berkontribusi dalam pembangunan nasional (Supriadi & Utami, 2021). Namun, UMKM masih menghadapi sejumlah tantangan, seperti lemahnya sistem pencatatan keuangan, keterbatasan strategi pemasaran, dan kurangnya pemanfaatan teknologi.

Indonesia, berupaya untuk mengatasi permasalahan ekonomi negeri dengan mengoptimalkan peran UMKM. Hal ini UMKM dapat menjadi solusi efektif dalam menjaga stabilitas perekonomian nasional serta mencegah kerentanan di sektor sandang, pangan, dan papan bagi masyarakat. Selain itu, UMKM berkontribusi dalam menciptakan lapangan kerja, menggerakkan roda ekonomi masyarakat, serta ditingkatkan kesejahteraan dan pendapatan untuk terpenuhinya kebutuhan sehari-hari. Dalam situasi krisis ekonomi nasional, banyak usaha besar mengalami kemunduran hingga bangkrut, sementara UMKM dan koperasi cenderung lebih mampu bertahan (Rengganawati & Taufik, 2020; Reswita et al., 2021).

Salah satu aspek penting pengembangan UMKM adalah inovasi sistem informasi akuntansi. Perkembangan teknologi informasi yang pesat memiliki pengaruh pada sistem ini. Sistem informasi akuntansi berperan sebagai alat bantu mengambil putusan di berbagai aktivitas UMKM, seperti pengadaan bahan baku, penentuan biaya produksi, penetapan harga jual, hingga penyusunan laporan keuangan. Selain itu, informasi akuntansi memiliki peran krusial menjadi pengawas, pengendali internal, dan penganalisis usaha, dimana keberadaannya dapat memberikan bantuan pada pelaku UMKM melakukan kelola bisnis mereka secara lebih efektif (Saraswati et al., 2021).

Saat ini, UMKM menghadapi berbagai tantangan, seperti keterbatasan dalam membangun jaringan usaha, kesulitan dalam perluasan dan mendiversifikasi pasar, serta skala ekonomi yang terlalu kecil hingga sulit melakukan penekanan biaya operasional. Selain itu, margin keuntungan yang minim serta kurangnya keunggulan kompetitif juga menjadi kendala utama. Itu, pemanfaatan akuntansi, teknologi informasi, serta sistem informasi jadi langkah tepat dalam mendukung perkembangan dan daya saing UMKM (Mastura et al., 2019).

Sistem Informasi Akuntansi merupakan sebuah rangkaian prosedur yang terorganisir dan terkomputerisasi, dirancang untuk mengumpulkan, mengedit, menyimpan, dan menampilkan data keuangan yang berkaitan dengan pengambilan keputusan di dalam suatu organisasi (Sumarwanti & Wicaksono, 2024). Banyak pelaku UMKM yang mulai beralih dari pencatatan manual menggunakan buku kas ke sistem informasi akuntansi berbasis aplikasi seperti *Accurate*, *Jurnal*, atau *QuickBooks*. Pemilik UMKM yang menggunakan aplikasi akuntansi tersebut dapat memonitor transaksi secara real-time, menghasilkan laporan keuangan lebih akurat, dan membuat keputusan lebih tepat berdasarkan data yang diperoleh. Sebaliknya, pelaku UMKM yang belum menerapkan sistem informasi akuntansi sering kali menghadapi kesulitan dalam mengelola laporan keuangan secara *efisien*, yang berdampak pada ketidaktepatan pengelolaan keuangan (Apriani et al., 2023).

Digital Marketing kini menjadi solusi utama bagi UMKM untuk tetap bersaing di era teknologi. Dengan memanfaatkan teknologi, UMKM dapat meningkatkan strategi pemasaran mereka dan menjangkau lebih banyak pelanggan. Digital marketing memungkinkan promosi dan transaksi dilakukan *real-time*, tanpa batasan jarak dan waktu (Rengganawati & Taufik, 2020). Digital Marketing sebagai penyebaran, penjualan, pemasaran, dan pembelian barang atau jasa melalui sarana elektronik seperti jaringan komputer, televisi, dan internet. Data dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menunjukkan bahwa pengguna internet di Indonesia telah mencapai lebih dari 200 juta, dengan sebagian besar di antaranya menggunakan internet untuk mempromosikan produk UMKM (Anwar, 2024).

Penggunaan digital marketing bukan lagi sekadar pilihan, melainkan kebutuhan strategis untuk meningkatkan jangkauan pasar, mempercepat interaksi dengan konsumen, dan mempertahankan daya saing di tengah perubahan perilaku konsumen yang semakin bergantung pada platform berbasis internet. Penggunaan internet dan optimasi mesin pencari (SEO) mulai dikenal masyarakat pada tahun 2001, dengan *Google* dan *Yahoo* sebagai platform dominan yang menjadi awal mula konsep digital marketing. Perkembangan penggunaan mesin pencari internet terjadi tahun 2006 dan 2007, seiring dengan meningkatnya jumlah pengguna perangkat *mobile* secara signifikan. Hal ini dipengaruhi oleh banyaknya orang di belahan dunia yang mulai terhubung melalui media sosial (Muzakki & Fahriani, 2022). Digital marketing tidak hanya memperluas jangkauan promosi produk dan jasa, tetapi juga membuka akses ke pasar baru yang sebelumnya sulit dijangkau, sehingga meningkatkan efisiensi komunikasi dengan pelanggan dan memperkuat daya saing UMKM di pasar global yang kompetitif.

Pertumbuhan UMKM di Indonesia mengalami percepatan seiring dengan kemajuan teknologi informasi dan didukung oleh kehadiran startup teknologi seperti Bukalapak, *Shopee*, *Blibli*, dan Tokopedia. Berbagai platform digital telah mempermudah pelaku UMKM dalam memasarkan produk, sehingga mendorong lahirnya lebih banyak usaha baru. Perkembangan teknologi juga meningkatkan efisiensi produksi, distribusi, dan konsumsi barang maupun jasa. Di era digital, hambatan geografis semakin tereliminasi, mengintegrasikan interaksi bisnis ke dalam komunitas global yang dikenal sebagai Global Village (Afrianti et al., 2024; Hendrawati & Pramudianti, 2024).

Berbagai hal menjadi permasalahan dalam dunia UMKM, masalah utama yang sering luput dari perhatian yakni sistem kelola uang. Meskipun tampak sepele, kurangnya perhatian terhadap aspek ini dapat menyebabkan kegagalan bisnis, bahkan jika usaha tersebut memiliki prospek yang menjanjikan. Demikian, manajemen keuangan yang baik sangat diperlukan, termasuk pemisahan antara keuangan pribadi dan keuangan bisnis, agar dana usaha tidak tercampur dengan dana pribadi. Selain itu, dalam upaya mengembangkan UMKM, diperlukan modal yang besar serta pengelolaan keuangan yang terstruktur untuk memastikan keberlanjutan usaha (Ansir et al., 2022). Agar keuangan pribadi tidak tercampur dengan dana operasional perusahaan, diperlukan pemisahan yang jelas dalam pengelolaan keuangan. Manajemen keuangan mencakup perencanaan, pendanaan, serta pengendalian keuangan, yang memiliki peran krusial dalam keberlangsungan UMKM.

Kinerja keuangan tidak hanya merefleksikan hasil pengelolaan usaha oleh pelaku UMKM dalam suatu periode, tetapi juga menjadi indikator penting dalam menilai keberlanjutan, efisiensi, dan kemampuan adaptasi usaha terhadap dinamika pasar (Lestari et al., 2020). Kinerja keuangan UMKM dilakukan untuk melihat seberapa baik mereka menjalankan bisnisnya sesuai dengan aturan dan pedoman keuangan yang relevan. Keberhasilan finansial terkait erat dengan pengelolaan dan pemahaman masalah keuangan, atau literasi keuangan, karena analisis ini membantu UMKM dalam mengukur laba dari penjualan (Hanasri et al., 2023; Maulidina & Nafiati, 2024).

Kinerja keuangan UMKM tercermin dari laba bersih yang dihasilkan, manajemen biaya yang efisien, dan pengelolaan arus kas yang baik. UMKM yang telah mengimplementasikan sistem informasi akuntansi dan digital marketing biasanya dapat mengelola biaya dengan lebih efisien dan meningkatkan omzet. Sebaliknya, UMKM yang tidak memanfaatkan teknologi ini sering kali mengalami kesulitan dalam memonitor arus kas, mengelola biaya, dan memaksimalkan keuntungan (Ardiansyah & Sadikin, 2023).

Digitalisasi menjadi langkah strategis dalam memperkuat keberlanjutan UMKM di tengah tantangan persaingan pasar yang semakin kompleks. Implementasi sistem informasi akuntansi dan Digital Marketing tidak hanya menawarkan efisiensi pencatatan dan pelaporan keuangan, tetapi juga mempercepat pengambilan keputusan berbasis data yang akurat, sehingga meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha (Saraswati et al., 2021). Pemanfaatan digital marketing menjadi instrumen strategis

untuk memperluas jangkauan pasar secara global dengan biaya yang lebih efisien, sehingga memperkuat posisi UMKM dalam menghadapi kompetisi yang semakin ketat (Rengganawati & Taufik, 2020).

Berbagai studi sebelumnya menunjukkan bahwa penerapan sistem informasi akuntansi dan digital marketing berkontribusi terhadap peningkatan performa UMKM, namun sebagian besar penelitian masih dilakukan secara terpisah dan berfokus pada wilayah perkotaan atau UMKM berbasis teknologi. Penelitian oleh (Farina & Opti, 2023) menyoroti peran sistem informasi akuntansi dalam meningkatkan efisiensi laporan keuangan, sedangkan (Harahap et al., 2021) menegaskan efektivitas digital marketing dalam memperluas pangsa pasar. Keterbatasan kajian yang menguji pengaruh simultan keduanya terhadap kinerja keuangan UMKM, khususnya di sektor kuliner tradisional seperti bakso di Kecamatan Gedangan, Sidoarjo, menunjukkan adanya celah penelitian yang perlu diisi. Oleh karena itu, riset ini berupaya memberikan kontribusi empiris melalui pendekatan kuantitatif untuk memahami integrasi sistem informasi akuntansi dan digital marketing dalam mendukung keberlanjutan kinerja keuangan UMKM.

Kebaruan (*novelty*) penelitian ini terletak pada analisis kombinasi pengaruh sistem informasi akuntansi dan digital marketing secara simultan terhadap kinerja keuangan UMKM kuliner, aspek yang masih jarang menjadi fokus dalam studi sebelumnya. Penelitian ini juga memperkaya literatur dengan mengangkat konteks lokal spesifik, yakni UMKM bakso di Kecamatan Gedangan, yang menghadapi tantangan unik dalam proses digitalisasi dan pengelolaan keuangan. Melalui identifikasi dan pengukuran hubungan antara penggunaan sistem informasi akuntansi dan digital marketing terhadap kinerja keuangan, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis maupun praktis dalam mendorong efisiensi operasional dan meningkatkan daya saing UMKM di era digital.

Pengembangan Hipotesis

Hubungan antar variabel dijelaskan secara argumentatif untuk memperkuat dasar pemikiran dalam pengembangan hipotesis.

H1: Sistem Informasi Akuntansi (SIA) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja keuangan UMKM

Sistem Informasi Akuntansi (SIA) berperan penting dalam meningkatkan efisiensi proses pencatatan, pengolahan, dan pelaporan keuangan UMKM. Implementasi SIA yang efektif memungkinkan pelaku usaha mengelola data keuangan secara lebih akurat, cepat, dan transparan, sehingga mendukung pengambilan keputusan yang berbasis data (Sumarwanti & Wicaksono, 2024). Dengan akurasi informasi keuangan yang lebih baik, UMKM dapat meningkatkan efisiensi operasional, memperbaiki alokasi sumber daya, dan memperkuat kontrol internal, yang pada akhirnya berdampak positif terhadap peningkatan kinerja keuangan.

H2: Digital Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja keuangan UMKM

Digital marketing menjadi instrumen strategis dalam memperluas jangkauan pasar UMKM melalui media berbasis internet dengan biaya yang relatif lebih rendah dibandingkan metode pemasaran konvensional. Penerapan digital marketing memungkinkan pelaku usaha menjangkau konsumen secara lebih luas, mempercepat komunikasi dua arah, serta meningkatkan efektivitas promosi produk dan jasa (Harahap et al., 2021; Prabowo, 2018). Dengan meningkatnya keterhubungan dengan konsumen dan perluasan pasar, UMKM berpotensi mengalami pertumbuhan omzet dan efisiensi biaya promosi, yang selanjutnya berdampak pada perbaikan kinerja keuangan.

H3: Sistem Informasi Akuntansi dan Digital Marketing secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja keuangan UMKM

Penggunaan SIA dan digital marketing secara bersamaan diprediksi menciptakan sinergi positif yang memperkuat kinerja keuangan UMKM. Integrasi teknologi internal melalui SIA dengan teknologi eksternal melalui digital marketing tidak hanya meningkatkan efisiensi pengelolaan keuangan, tetapi juga memperluas akses pasar, meningkatkan hubungan pelanggan, dan mempercepat siklus transaksi bisnis (Saraswati et al., 2021). Sinergi ini memungkinkan UMKM untuk mengoptimalkan aliran informasi internal dan eksternal secara berkelanjutan, sehingga meningkatkan efisiensi operasional, memperkuat daya saing, dan menghasilkan performa keuangan yang lebih baik di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif (Nurmalasari et al., 2024).

Metode Penelitian

Sampel dan Prosedur

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menerapkan metode survei untuk menguji pengaruh sistem informasi akuntansi dan digital marketing terhadap kinerja keuangan UMKM Kecamatan Gedangan, Kabupaten Sidoarjo, yang berjumlah 40 UMKM bakso gedangan. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* sehingga sebanyak 15 UMKM bakso yang terpilih menjadi sampel penelitian berdasarkan kriteria tersebut.

Tabel 1. Pemilihan Sampel

No	Kriteria	Jumlah
1.	UMKM Bakso Di Kecamatan Gedangan kabupaten Sidoarjo yang terdaftar di Google Maps.	40
2.	UMKM Bakso Di Kecamatan Gedangan kabupaten Sidoarjo yang Tidak Menggunakan Sistem Informasi Akuntansi.	(4)
3.	UMKM Bakso Di Kecamatan Gedangan kabupaten Sidoarjo yang Tidak Menggunakan Digital Marketing.	(14)
4.	UMKM Bakso Di Kecamatan Gedangan kabupaten Sidoarjo yang Tidak Menggunakan Sistem Informasi Akuntansi dan Digital Marketing.	(7)
	Total sampel penelitian yang memenuhi Kriteria	15
	1 Bakso 3 responden	3
	Total data yang di olah	45

Sumber : Hasil Peneliti (2025)

Alat Ukur

Pengolahan dan analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan perangkat lunak SPSS versi 21, yang membantu dalam proses pengujian statistik guna memastikan keandalan dan validitas temuan penelitian.

Teknik Analisis Data

Teknik pengumpulan data dirancang untuk memperoleh informasi yang relevan dan akurat sesuai dengan fokus penelitian. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner terstruktur kepada responden, yang memuat pertanyaan mengenai Sistem Informasi Akuntansi dan Digital Marketing Terhadap kinerja keuangan. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan berbagai uji statistik melalui SPSS, meliputi uji validitas dan reliabilitas, uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, uji t, dan uji f. Hasil dari analisis tersebut memberikan gambaran empiris mengenai signifikansi variabel yang diteliti.

Hasil dan Pembahasan

Deskripsi Data Responden

Penelitian ini melibatkan 45 responden dari 15 UMKM bakso di Kecamatan Gedangan, Kabupaten Sidoarjo. Profil responden dapat dilihat pada Tabel 2. berikut:

Tabel 2. Data Responden

No	Kategori	Keterangan
1	Jenis kelamin	Laki-laki: 29 responden (64,4%), Perempuan: 16 responden (35,6%)
2	Pendidikan terakhir	SMP: 8 responden (17,8%), SMA: 23 responden (51,1%), D3/S1: 14 responden (31,1%)
3	Lama usaha	< 5 tahun: 18 responden (40%), 5-10 tahun: 20 responden (44,4%), >10 tahun: 7 responden (15,6%)

Data ini menunjukkan bahwa mayoritas responden berjenis kelamin laki-laki dengan tingkat pendidikan SMA, dan sebagian besar telah menjalankan usaha antara 5 hingga 10 tahun.

Uji Validitas

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh indikator untuk variabel Sistem Informasi Akuntansi (X1), Digital Marketing (X2), dan Kinerja Keuangan (Y) memiliki nilai korelasi r hitung lebih besar dari r tabel, sehingga dapat disimpulkan semua instrumen valid (Tabel 3). Uji validitas bertujuan guna mengetahui kuisoner dapat mengukur jawaban yang diberikan oleh responden ataukah tidak. Kemudian dibandingkan antara r hitung dan r tabel, jikalau nantinya r hitung $>$ r tabel hasilnya bisa disebut valid, jikalau sebaliknya maka tidak valid, Hasil uji validitas sebagai berikut:

Tabel 3. Uji Validitas

No	Variabel	Instrumen	Correlation
1	Sistem Informasi Akuntansi (X1)	X1.1	0,699
		X1.2	0,721
		X1.3	0,693
		X1.4	0,628
		X1.5	0,658
		X1.6	0,557
2	Digital Marketing (X2)	X2.1	0,664
		X2.2	0,593
		X2.3	0,720
		X2.4	0,694
		X2.5	0,715
		X2.6	0,521
		X2.7	0,451
		X2.8	0,414

3	Kinerja Keuangan (Y)	Y1	0,572
		Y2	0,645
		Y3	0,680
		Y4	0,713
		Y5	0,649
		Y6	0,400
		Y7	0,475
		Y8	0,428

Sumber : Hasil SPSS (2025)

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh indikator dari variabel Sistem Informasi Akuntansi, Digital Marketing, dan Kinerja Keuangan memiliki nilai korelasi lebih besar dari r tabel, sehingga seluruh item instrumen dinyatakan valid. Validitas yang tinggi ini menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan mampu mengukur konstruk penelitian secara tepat dan sesuai, mendukung kualitas data yang dihasilkan. Dengan validitas yang baik, hasil penelitian dapat diinterpretasikan dengan tingkat kepercayaan yang lebih tinggi, memperkuat dasar analisis hubungan antar variabel dalam penelitian ini.

Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas menunjukkan nilai Cronbach's Alpha masing-masing variabel di atas 0,60, menandakan bahwa seluruh instrumen penelitian reliabel. Tabel 4. hasil variabel Sistem Informasi Akuntansi, Digital Marketing dan Kinerja Keuangan mendapatkan hasil valid, dikarenakan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$. Dengan ini dapat digunakan dan diikutsertakan pada uji berikutnya. Hasil uji reliabilitas sebagai berikut:

Tabel 4. Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach Alpha
1	Sistem Informasi Akuntansi (X ¹)	0,717
2	Digital Marketing (X ²)	0,710
3	Kinerja Keuangan (Y)	0,704

Sumber: Hasil SPSS (2025)

Berdasarkan hasil uji reliabilitas, nilai Cronbach's Alpha untuk seluruh variabel berada di atas 0,60, yang menandakan bahwa instrumen penelitian memiliki konsistensi internal yang baik. Reliabilitas ini menunjukkan bahwa item-item dalam setiap variabel memberikan hasil yang stabil dan dapat dipercaya ketika digunakan dalam pengukuran berulang. Keandalan instrumen ini penting untuk menjamin akurasi hasil analisis data, serta mendukung kesimpulan bahwa sistem informasi akuntansi dan digital marketing dapat diukur secara konsisten dalam konteks UMKM.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Data residual berdistribusi normal dengan nilai signifikansi Kolmogorov-Smirnov sebesar 0,200 ($> 0,05$).

Tabel 5. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		45
Normal	Mean	,0000000
Parameter	Std. Deviation	3,22151526
	Absolute	,084

Most Extreme Difference s	Positive Negative	,068
		-,084
	Test Statistic	,084
	Asymp. Sig. (2-tailed)	,200 ^{c,d}

Sumber : Hasil SPSS (2025)

Hasil uji normalitas menunjukkan bahwa nilai signifikansi Kolmogorov-Smirnov sebesar 0,200 ($> 0,05$), yang berarti data residual berdistribusi normal. Distribusi normal ini memenuhi salah satu asumsi klasik dalam regresi linier, sehingga model penelitian dapat dilanjutkan ke tahap analisis inferensial tanpa kekhawatiran adanya bias distribusi. Kondisi ini memperkuat validitas hasil uji hipotesis yang akan dilakukan.

Uji Multikolinieritas

Tidak terjadi multikolinieritas, dengan nilai VIF seluruh variabel sebesar 1,000 dan tolerance sebesar 1,000.

Tabel 6. Uji Multikolinieritas

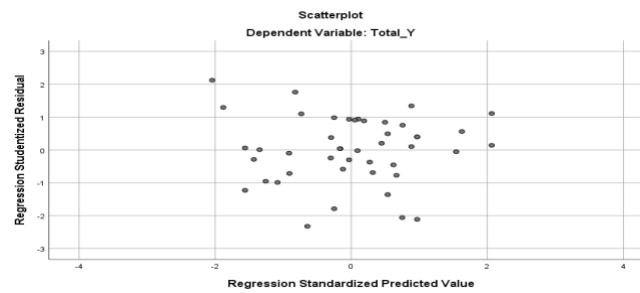
No	Variabel	VIF	Tolerance
1	Sistem Informasi Akuntansi (X^1)	1,000	1,000
2	Digital Marketing (X^2)	1,000	1,000

Sumber : Hasil SPSS (2025)

Nilai tolerance sebesar 1,000 dan VIF sebesar 1,000 untuk seluruh variabel menunjukkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas antarvariabel independen. Tidak adanya multikolinieritas ini mengindikasikan bahwa masing-masing variabel bebas, yakni Sistem Informasi Akuntansi dan Digital Marketing, memberikan kontribusi unik terhadap variabel dependen kinerja keuangan. Dengan demikian, model regresi yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi syarat asumsi independensi antarvariabel.

Uji heteroskedastisitas

Berdasarkan scatterplot, tidak ditemukan pola tertentu sehingga disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas.



Gambar 1. Scatterplot

Sumber : Hasil SPSS (2025)

Hasil uji heteroskedastisitas melalui analisis scatterplot tidak menunjukkan pola tertentu, yang berarti model bebas dari gejala heteroskedastisitas. Hal ini penting untuk memastikan bahwa varians residual adalah konstan di seluruh nilai prediktor, sehingga estimasi koefisien regresi tetap tidak bias dan efisien. Ketiadaan heteroskedastisitas memperkuat keandalan hasil regresi dalam menguji hubungan antarvariabel.

Uji T

Sistem Informasi Akuntansi (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja keuangan (t hitung 3,142 > t tabel 2,014; sig 0,003 < 0,05). Digital Marketing (X2) juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja keuangan (t hitung 2,536 > t tabel 2,014; sig 0,015 < 0,05).

Tabel 7. Uji T
Coefficients^a

Model		t	Sig.
1	(Constant)	11,775	,000
	Total_X1	3,142	,003
	Total_X2	2,536	,015

Sumber : Hasil SPSS (2025)

Uji t menunjukkan bahwa Sistem Informasi Akuntansi dan Digital Marketing masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja keuangan UMKM. Hasil ini mengonfirmasi bahwa penerapan sistem pencatatan keuangan yang akurat melalui SIA serta pemanfaatan strategi pemasaran berbasis digital secara individual mampu meningkatkan performa keuangan UMKM. Temuan ini memperkuat literatur yang menekankan pentingnya integrasi teknologi dalam meningkatkan daya saing bisnis kecil menengah di era digital.

Uji F

Secara simultan, Sistem Informasi Akuntansi dan Digital Marketing berpengaruh positif terhadap kinerja keuangan dengan F hitung sebesar 8,294 (> F tabel 3,20) dan signifikansi 0,001 (< 0,05).

Tabel 8. Uji F

ANOVA ^a				
Model		df	F	Sig.
1	Regression	2	8,294	,001 ^b
	Residual	42		
	Total	44		

Sumber : Hasil SPSS (2025)

Uji F menunjukkan bahwa Sistem Informasi Akuntansi dan Digital Marketing secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja keuangan UMKM. Temuan ini menegaskan bahwa integrasi antara pengelolaan keuangan internal yang efisien dan perluasan akses pasar melalui platform

digital dapat menciptakan sinergi yang memperkuat stabilitas keuangan UMKM. Secara strategis, kombinasi penerapan kedua teknologi ini memberikan keunggulan kompetitif yang diperlukan untuk mempertahankan keberlanjutan usaha dalam lingkungan bisnis yang dinamis.

Pembahasan

Pengaruh Sistem Informasi Akuntansi terhadap Kinerja Keuangan.

Hasil uji T menunjukkan bahwa sistem informasi akuntansi (SIA) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja keuangan pelaku UMKM bakso di Kecamatan Gedangan, Kabupaten Sidoarjo. Hal ini selaras dengan pendapat Sumarwanti & Wicaksono (2024) bahwa penerapan sistem informasi akuntansi yang terstruktur memungkinkan pemilik usaha memperoleh informasi keuangan yang lebih akurat dan tepat waktu. SIA juga membantu dalam proses pengambilan keputusan, pengendalian biaya, dan perencanaan usaha. Penelitian ini juga memperkuat temuan Farina & Opti (2023), yang menyatakan bahwa pemanfaatan SIA meningkatkan efisiensi dan efektivitas operasional UMKM, termasuk kemampuan dalam menyusun laporan keuangan dan mengelola arus kas (Farina & Opti, 2023). Dengan demikian, SIA menjadi salah satu instrumen penting dalam memperbaiki manajemen keuangan dan meningkatkan profitabilitas UMKM, seperti terlihat dalam peningkatan kinerja keuangan yang dilaporkan oleh responden.

Pengaruh Digital Marketing terhadap Kinerja Keuangan.

Digital marketing terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap kinerja keuangan UMKM. Temuan ini mendukung teori yang dikemukakan oleh (Harahap et al., 2021), yang menyatakan bahwa digital marketing memudahkan transaksi dan komunikasi antara pelaku usaha dan konsumen secara real-time. Selain itu, strategi digital memungkinkan UMKM menjangkau pasar lebih luas, meningkatkan visibilitas produk, dan memperluas basis pelanggan. Penelitian oleh (Prabowo, 2018) juga mengemukakan bahwa digital marketing berperan penting dalam meningkatkan daya saing perusahaan melalui penguatan hubungan dengan pelanggan serta optimalisasi saluran distribusi digital. Dalam konteks penelitian ini, pelaku UMKM bakso yang memanfaatkan platform seperti media sosial dan aplikasi pengiriman online menunjukkan peningkatan signifikan dalam volume penjualan dan margin keuntungan.

Pengaruh Sistem Informasi Akuntansi dan Digital Marketing terhadap Kinerja Keuangan.

Berdasarkan uji F, hasil menunjukkan bahwa secara simultan, sistem informasi akuntansi dan digital marketing berpengaruh positif terhadap kinerja keuangan UMKM. Hal ini menunjukkan bahwa integrasi antara sistem pengelolaan keuangan dan strategi pemasaran berbasis digital mampu memberikan dampak yang lebih besar dibandingkan penerapan salah satu saja. Temuan ini mendukung penelitian Saraswati et al. (2021), yang menyatakan bahwa pemanfaatan sistem informasi dan teknologi informasi secara bersamaan dapat meningkatkan efisiensi operasional dan keberhasilan usaha. Hal ini juga sejalan dengan konsep dalam literatur teknologi bisnis, yang menekankan pentingnya kolaborasi antara *back-office efficiency* (melalui SIA) dan *front-end marketing capability* (melalui digital marketing) untuk menciptakan nilai bisnis yang maksimal. Dengan demikian, pendekatan simultan antara SIA dan digital marketing menjadi strategi ideal bagi UMKM untuk memperkuat posisi mereka di pasar dan meningkatkan daya saing secara berkelanjutan.

Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh sistem informasi akuntansi dan digital marketing terhadap kinerja keuangan UMKM bakso di Kecamatan Gedangan, Kabupaten Sidoarjo. Penelitian dilakukan dengan metode kuantitatif melalui survei pada 45 responden dari 15 UMKM,

menggunakan analisis regresi linear berganda. Studi ini difokuskan untuk menjawab pertanyaan mengenai seberapa besar peran sistem informasi akuntansi dan digital marketing dalam memperbaiki pengelolaan keuangan dan memperluas pasar UMKM dalam menghadapi tantangan digitalisasi bisnis.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa sistem informasi akuntansi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja keuangan UMKM, yang dibuktikan dengan hasil uji t ($t_{hitung} > t_{tabel}$, $sig < 0,05$). Sistem ini mampu meningkatkan akurasi pencatatan, efektivitas pengelolaan biaya, serta mendukung pengambilan keputusan yang lebih baik. Digital marketing juga terbukti berpengaruh signifikan terhadap kinerja keuangan, karena mampu memperluas jangkauan pasar, meningkatkan volume penjualan, dan memperbesar margin keuntungan. Secara simultan, hasil uji F memperlihatkan bahwa kombinasi penerapan sistem informasi akuntansi dan digital marketing memberikan dampak yang lebih kuat terhadap kinerja keuangan dibandingkan jika diterapkan secara terpisah. Temuan ini memperkuat teori tentang pentingnya *integrasi back-office* (SIA) dan *front-end marketing* (digital marketing) dalam membangun daya saing UMKM.

Namun demikian, penelitian ini memiliki keterbatasan pada jumlah sampel yang terbatas serta fokus pada sektor usaha kuliner tradisional di satu kecamatan, sehingga hasilnya belum dapat digeneralisasikan ke semua jenis UMKM atau wilayah lain. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk memperluas cakupan sampel, membandingkan sektor usaha yang berbeda, dan mempertimbangkan kombinasi pendekatan kuantitatif dan kualitatif untuk menggali dinamika penggunaan teknologi dalam UMKM lebih mendalam. Implikasi dari penelitian ini menunjukkan perlunya UMKM mengadopsi sistem informasi akuntansi dan strategi digital marketing secara efektif, serta pentingnya peran pemerintah dan lembaga terkait dalam memberikan pelatihan, pendampingan, dan akses terhadap teknologi untuk memperkuat keberlanjutan dan daya saing UMKM di era digital.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, terdapat beberapa saran yang dapat diberikan. Pertama, bagi pelaku UMKM, khususnya di sektor kuliner seperti usaha bakso, disarankan untuk mulai mengintegrasikan penggunaan Sistem Informasi Akuntansi (SIA) dalam pengelolaan keuangan mereka. Penggunaan aplikasi pencatatan keuangan yang terkomputerisasi dapat membantu pelaku usaha menyusun laporan keuangan dengan lebih akurat, sehingga mampu meningkatkan efisiensi dan transparansi dalam pengambilan keputusan bisnis. Kedua, UMKM perlu lebih aktif memanfaatkan digital marketing, terutama melalui media sosial dan platform digital seperti marketplace, untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing produk.

Ketiga, pemerintah daerah dan lembaga pendamping UMKM diharapkan memberikan dukungan yang lebih konkret dalam bentuk pelatihan dan pendampingan penggunaan teknologi digital, serta menyediakan akses pembiayaan yang memadai untuk memfasilitasi implementasi teknologi tersebut. Keempat, peneliti selanjutnya disarankan untuk melakukan studi lanjutan dengan cakupan UMKM yang lebih luas dan menggunakan pendekatan kombinasi antara kuantitatif dan kualitatif, agar diperoleh pemahaman yang lebih mendalam terkait dinamika digitalisasi dalam peningkatan kinerja UMKM.

Referensi

- Afrianti, U., Isa Anshori, M., & Andriani, N. (2024). Digitalisasi Marketing Melalui Instagram dan Facebook Ads Dalam Meningkatkan Skala Usaha UMKM: Systematic Literatur Review. *Jurnal Masharif Al-Syariah*, 9(1), 188–189.
- Ansir, V. R., Pongoliu, Y. I. D., & Hamin, D. I. (2022). Analisis Tingkat Literasi Keuangan pada Pemilik UMKM di Kabupaten Gorontalo Utara Provinsi Gorontalo Tahun 2021. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 5(2), 163–169.
- Apriani, M., Lestari, N. E. P., & Hidayat, A. (2023). Analisis Laporan Keuangan Untuk Menilai Kinerja Keuangan Perusahaan Telekomunikasi. *Jurnal Pariwisata Bisnis Digital Dan Manajemen*, 2(2), 82–89. <https://doi.org/10.33480/jasdim.v2i2.4628>
- Ardiansyah, N. P., & Sadikin, D. S. (2023). Pengaruh Intellectual Capital dan Kinerja Keuangan terhadap

- Manajemen Laba pada Perusahaan Makanan dan Minuman yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2018 – 2021. *Jurnal Keuangan Dan Perbankan*, 20(1), 31–40. <https://doi.org/10.35384/jkp.v20i1.500>
- Farina, K., & Opti, S. (2023). Pengaruh Pemanfaatan Sistem Informasi Akuntansi dan Penggunaan Teknologi Informasi Terhadap Kinerja UMKM. *Jesya*, 6(1), 704–713. <https://doi.org/10.36778/jesya.v6i1.1007>
- Hanasri, A., Rinofah, R., & Sari, P. P. (2023). Pengaruh Literasi Keuangan, Pengetahuan Keuangan, dan Sikap Keuangan Terhadap Kinerja Keuangan pada Pelaku UMKM Bisnis online di Bantul. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 7(1), 443. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v7i1.792>
- Harahap, H. S., Dewi, N. K., & Ningrum, E. P. (2021). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi UMKM. *Jurnal Loyalitas Sosial: Journal of Community Service in Humanities and Social Sciences*, 3(2), 77. <https://doi.org/10.32493/jls.v3i2.p77-85>
- Hendrawati, E., & Pramudianti, M. (2024). Optimizing Digital Accounting to Improve MSME Performance through the Quality of Accounting Information. *International Journal of Social and Management Studies*, 06(06), 1–13.
- Lestari, D. A., Purnamasari, E. D., & Setiawan, B. (2020). Pengaruh payment gateway terhadap kinerja keuangan UMKM. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Ekonomi*, 1(1), 1–10.
- Mastura, M., Sumarni, M., & Eliza, Z. (2019). Peranan infomasi akuntansi terhadap keberhasilan UMKM di Kota Langsa. *J-EBIS (Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam)*, 20–33.
- Masyarakat, J. K. (2024). Available Online at: <https://jurnal.itbsemarang.ac.id/index.php/JKB>. 2(4).
- Maulidina, C. M., & Nafiati, L. (2024). Penerapan Sistem Informasi Akuntansi, Digital Marketing dan E-commerce untuk Meningkatkan Literasi Digitalisasi dan Kinerja UMKM. *Jurnal Pembelajaran Pemberdayaan Masyarakat (JP2M)*, 5(1), 187–199. <https://doi.org/10.33474/jp2m.v5i1.21506>
- Muzakki, K., & Fahrani, D. (2022). Implementasi Digital Marketing dan Strategi Sustainability UMKM Pengrajin Kayu Kota Blitar. *Journal of Research and Technology*, 8(1), 41–50. <https://doi.org/10.55732/jrt.v8i1.622>
- Nurmalasari, N., Widarwati, E., Audina, R. N., Apriandi, D. W., Bismantara, & Holle, M. H. (2024). Analisis Strategi Digital Untuk Peningkatan Keunggulan Kompetitif Dalam Rangka Improvisasi Kinerja Keuangan UMKM. *AMAL: Jurnal Ekonomi Syariah*, 6(1), 24–41. <https://doi.org/10.33477/eksy.v6i1.7124>
- Prabowo, W. A. (2018). Pengaruh Digital Marketing terhadap Organizational Performance Dengan Intellectual Capital Dan Perceived Quality sebagai Variabel Intervening Pada Industri Hotel Bintang Tiga Di Jawa Timur. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 12(2), 101–112.
- Prasetyo, V. W. T., & Ellitan, L. (2023). The Role of Internal and External Environment For The Sustainability of MSMEs. *J-CEKI: Jurnal Cendekia Ilmiah*, 2(3), 312–323. <https://doi.org/10.56799/jceki.v2i3.1609>
- Renaldo, N., Suharti, Andi, Putri, N. Y., & Cecilia. (2021). Accounting Information System Increase MSMEs Performance. *Journal of Applied Business and Technology*, 2(3), 261–270. <https://doi.org/10.35145/jabt.v2i3.83>
- Rengganawati, H., & Taufik, Y. (2020). Analisis Pelaksanaan Digital Marketing pada UMKM Tahu Rohmat di Kuningan. *Komversal*, 2(1), 28–50. <https://doi.org/10.38204/komversal.v2i1.496>
- Reswita, Andi Irawan, & Ketut Sukiyono. (2021). The Role of Small and Medium Enterprises (SME) on the Economy. *International Journal of Social Science*, 1(4), 467–472. <https://doi.org/10.53625/ijss.v1i4.743>
- Saputra, N., Marliani, S., & Yuliawati, J. (2023). Penerapan Media Digital dalam Penjualan untuk Meningkatkan Pendapatan UMKM Bolu Kijing di Desa Jayamakmur Kecamatan Jayakarta Kabupaten Karawang. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(3), 3596–3606. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i3.5294>
- Saraswati, E., Rizqiyah, R., & Randikaparsa, I. (2021). Peranan Sistem Informasi Akuntansi terhadap Perkembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah “Rumah Kreatif BUMN” Purbalingga. *Empowerment: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(01), 26–33.
- Sumarwanti, A., & Wicaksono, A. (2024). Penerapan Sistem Informasi Akuntansi Siklus Penggajian pada PT Bintang Makmur. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 1–5. <https://doi.org/10.37034/infec.v6i1.781>
- Supriadi, A., & Utami, F. (2021). Analisis Kinerja Keuangan UMKM Sepatu dan Sandal di Desa

Sindangsari Kecamatan Pabuaran Kabupaten Serang. *Jurnal Sains Sosio Humaniora*, 5(2), 732-741.

Undari, W., & Lubis, A. S. (2021). Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Umkkm) Dalam Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat. *Jurnal Penelitian Pendidikan Sosial Humaniora*, 6(1), 32-38.